

العولمة كنظام عالمي جديد وأثره علي الشركات السياحية فئة (ا) علي منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من

الدارسة / مروه فوزي عبد الوارث عبد الهادي

لنيل درجة الماجستير

في الدراسات السياحية

لجنه المناقشة والحكم

============

ا٠/ سيد موسي رئيس هيئة التنشيط السياحي سابقا مشرفا

ا٠م٠د/ غادة علي حمود ا٠م٠ ورئيس قسم السياحة عضوا

ا٠د/ شوقي حسين مستشار سياحي بمصر سيناء للسياحة عضوا

عميد الكلية

ا٠د/ ضحي محمود مصطفى




Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)





كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية

العولمة كنظام عالمي جديد وأثره على الشركات السياحية فئة (أ) على منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من

مروة فوزى عبد الوارث
المعيدة بكلية السياحية والفنادق
جامعة المنوفية
بكالوريوس الدراسات السياحية ١٩٩٨

للحصول على درجة الماجستير فى الدراسات السياحية

إشراف

أ. سيد على محمد موسى
الإستشارى السياحى والرئيس السابق للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى

أ.م.د / هالة فؤاد
الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

٢٠٠٢ م



" بسم الله الرحمن الرحيم "

الرحمن (١) علم القرءان (٢) خلق الإنسن (٣) علمه البيـــان (٤) الشمس والقمر بحسبان (٥) والنجم والشـــجر يســـجدان (٦) والسماء رفعها ووضع الميزان (٧).

" صدق الله العظيم "

الرحمن " آية ١– ٧ "



إهــداء

إلى أبـى وأمى على كل ما بـذلاه معى

إلى زوجى ورفيقى فى الحياة

إلى أخى وأختـى


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(٩)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للنسبة المخصصة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .	١١٦
(١٠)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .	١١٦
(١١)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة	١١٧
(١١-أ)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لكيفية تواجد الشركة بالأسواق العالمية .	١١٨
(١٢)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .	١١٩
(١٣)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لمعنى العولمة من وجهة نظر الخبراء	١٢٢
(١٤)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التى أدت إليها العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء .	١٢٣
(١٥)	رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى من وجهة نظر الخبراء	١٢٤

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة



المقدمة

- تقديم
- المشكلة موضوع البحث
- أهداف البحث
- فروض البحث
- منهجية البحث
- محددات البحث
- إطار البحث



تقديـــم

منذ بداية عقد التسعينات والحديث يجرى على نطاق واسع فى كل أنحاء العالم وعلى المستويات جميعها وربما بين كل الفئات عن العولمة وكنهها وعن كيفية التعامل مع إفرازاتها .

وتحولت العولمة إلى مظهر مستحدث من مظاهر الحياة المعاصرة . ومن أهم مجالات هذه الحياة المعاصرة الآن هو النشاط السياحى . ومن ثم فهناك علاقة بين العولمة والنشاط السياحى مما أوجد أثارا مختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة .

فمصطلح العولمة يقصد به : جعل العالم قرية كونية واحدة تتهاوى فيها الحدود القومية ، مما يجعل من العالم سوقا سياحيا واحدا ما بين الدول المصدرة والدول المستقبلة للسياحة . ويتجمع فى هذا السوق السياحى العالمى السائح (الطلب) والمنتج (العرض) والطلب والعرض ركيزتان أساسيتان تعتمد عليهما الشركات السياحية فى مزاولة نشاطها . ومن ثم فعلى شركات السياحة محاولة توفيق أوضاعها مع تلك القوى .

ومن تلك المحاولات التى ظهرت أو بدأت تظهر على السياحة العالمية للتعايش مع هذا النظام هى حركة الإندماجات التى تحققت فى الشركات السياحية وإتجاه شركات السياحة الصغيرة التى لم تنضم لتلك الإندماجات إلى الإختفاء . وكذلك إندماجات شركات الطيران العالمية . والتكامل الأفقى بين أشهر معدى البرامج السياحية على مستوى العالم مثل طومسون LIG بإنجلترا و NUR & TUI بألمانيا .

كل تلك المحاولات ما هى إلا آثار للعولمة على النشاط السياحى ونتائج مترتبة عليها ، والتى أثرت تأثيرا فعالا على نشاط شركات السياحة.

طبيعة المشكلة موضوع البحث

تتخلص المشكلة موضع البحث فى دراسة العولمة كنظام له علاقة وثيقة بالنشاط السياحى وتحليل الآثار الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية للعولمة على النشاط السياحى بالتطبيق على الشركات الساحية فئة (أ) .

فالعولمة تسعى للوصول إلى عالم واحد. ومجتمع عالمى واحد . ونظام سياسى عالمى واحد. وأيضا ثقافة عالمية واحدة وتلك النتائج لها أبلغ الأثر على نشاط شركات السياحة .

ويتطلب الأمر البحث فى تلك العلاقة (العولمة والنشاط السياحى) ودراسة كل المتغيرات التى لها علاقة مباشرة بالنشاط السياحى سواء متغيرات سياسية ، إقتصادية ، تكنولوجية ، ديمغرافية لبحث آثار ذلك النظام على نشاط شركات السياحة .

وهذه المتغيرات أوجدت مناخا مستحدثا لشركات السياحة فى كثير من البلاد وخاصة النامية مما يوجب عليها توفيق أوضاعها طبقا لما يتوافق مع كل هذه المتغيرات ، وإذا لم يتيسر لها هذا التوفيق فإن الإحتمال الأرجح هو ألا تجد فرصة للقيام بدورها .

وبالتالى يمكن القول بأن المشكلة ذات شقين :

- الشق الأول : هو مجموع المتغيرات العالمية .
- الشق الثانى : هو الجهود الواجب بذلها من جانب تلك الشركات لتوفيق أوضاعها مع هذا النظام والآثار المترتبة عليه .

أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث فى إلقاء الضوء على نظام العولمة وعلاقته بالسياحة وابراز ايجابيات وسلبيات هذا النظام على القطاع السياحى وعلى نشاط شركات السياحة . وتتمثل أهمية البحث أيضا فى تحليل الآثار المختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة فئة (أ) .

أهداف البحث

١- ايضاح مدلول العولمة كنظام عالمى وكمصطلح جديد
٢- دراسة الآثار المختلفة للعولمة على السياحة ونشاط شركات السياحة
٣- دراسة ايجابيات وسلبيات العولمة .

فروض البحث

١- إن للعولمة عدة آثار إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة .
٢- يوجد بعض الشركات السياحية التى إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

منهجية البحث

هو بحث وصفى يشمل على أسلوبين :

الأسلوب الأول :

أسلوب البحث المكتبى ويعتمد على :

- الكتب والدوريات العربية والأجنبية التى تناولت موضوع العولمة .

- أبحاث منشورة وغير منشورة .

الأسلوب الثانى :

أسلوب البحث الميدانى ويعتمد على :

- إستمارات إستقصاء لشركات السياحة (حيث قامت الدارسة بعمل إستمارات إستقصاء للشركات السياحية فئة أ) .
- إستمارة إستقصاء لخبراء سياحيين .

محددات الدراسة

الحدود المكانية :

دراسة آثار العولمة على النشاط السياحى داخل شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى .

إطار البحث

تشمل الدراسة أربعة أبواب ، بابين خاصين بالدراسة النظرية وبابين خاصين بالدراسة الميدانية .

ففيما يتعلق بالدراسة النظرية فهى تحتوى على :

الباب الأول : يتناول العولمة كنظام عالمى وعلاقته بالنشاط السياحى وعمل شركات السياحة ويقع هذا الباب فى فصلين رئيسيين :

الفصل الأول : يتناول تعاريف مختلفة للعولمة ، جذور العولمة ، أهداف العولمة ، أسباب العولمة .

الفصل الثانى : يتعرض لعلاقة العولمة بالنشاط السياحى وعمل شركات السياحة بداية بنشأة وتطور شركات السياحة وكذلك أثر العولمة على النقل الجوى .

الباب الثانى : الآثار الايجابية والسلبية للعولمة على النشاط السياحى .

الفصل الأول يتناول الآثار المختلفة للعولمة الإقتصادية ، الثقافية ، الإجتماعية ، السياسية على النشاط السياحى :

: يتعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة .

أما الدراسة الميدانية فتشتمل على :

الباب الأول : يعرض الدراسة الميدانية التى قامت بها الباحثة من أجل التعرف على نظام العولمة وأثره على النشاط السياحى ويقع هذا الباب فى أربعة فصول :

الفصل الأول : يتناول بالشرح تصميم إستمارة الإستقصاء

الفصل الثانى : يشمل تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : يتعرض لكيفية توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء وأساليب معالجة البيانات إحصائيا .

الفصل الرابع : يتناول الإجابات على أسئلة إستمارة الإستقصاء الخاصة بشركات السياحة والخاصة بخبراء السياحة .

الباب الثانى : يتعرض لتحليل نتائج الإستقصاء الميدانى والتى تم إجراؤها مع شركات السياحة والخبراء السياحيين ويشتمل هذا الباب على أربعة فصول :

الفصل الأول يشمل تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى وتحليل نتائج الإستقصاء الخاص بخبراء السياحة .

الفصل الثانى يتم فيه التحقق من صحة فروض الدراسة .

الفصل الثالث يتعرض للنتائج العامة للبحث والتوصيات



القسم الأول

الدراسة النظرية



الباب الأول

العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي

مقدمة

الفصل الأول : الجوانب المختلفة للعولمة

الفصل الثاني : علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل شركات السياحة .



الفصل الأول

الجوانب المختلفة للعولمة

المبحث الأول : تعاريف

المبحث الثاني : جذور العولمة

المبحث الثالث : أهداف العولمة



المقدمـــة

العولمة Globalization (كما ورد فى مجلة عالم الفكر عن عبد الخالق عبد الله) كظاهرة مستحدثة من ظواهر الحياة المعاصرة لـــم يكن لها وجود قبل منتصف الثمانينات وقد ظهر ذلك المصطلح فى قاموس أكسفورد للكلمات الإنجليزية لأول مرة عام ١٩٩١ على أنه من الكلمـــات الجديدة التى ظهرت خلال التسعينات وإن كان هذا المفهوم قد ظهر قبـــل ذلك فإنه لم يكن له أى صدى ولم يلاقى أى إنتباه مثله مثل الكلمات العابرة التى لا تشير إلى حقائق فى حياتنا المعاصرة ، ولكن هناك إجماعا علـــى بروز العولمة كمصطلح خلال عقد التسعينات وإنه إنتشر إنتشارا ســـريعا وعلى مستوى عالمى خلال تلك الفترة .
وتسعى العولمة الى زيادة ربط العالم وتقاربه ودمجـــه إقتصاديـــا وثقافيـــا وسياسا وإجتماعيا ...... (١)

وتفيد كثير من الكتابات أن العولمة مجموعة من الظواهر المستحدثة والمستمرة والتى تسعى إلى إلغاء الحدود الإقتصادية وحرية حركـــة رأس المال المتداول والبضائع وهو ما تنادى به إتفاقية الجات وتسعى إلى تحقيقه من خلال ثلاث مؤسسات أساسية وهى صندوق النقد الدولى والبنك الدولى ، منظمة التجارة العالمية.

وقد يكون من الصعب تحديد اللحظة التى برزت فيها العولمة بدقـــة وكما ورد فى مجلة عالم الفكر للدكتور عبد الخالق عبد الله ، فإنه إذا كانت

---

(١) عبد الله عبد الخالق ، العولمة : جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٩ ، العدد الثانى ،ص ٥٠ .

العولمة تعنى دمج العالم فحركة العولمة قديمة قدم التاريخ وليست دعـــوة حديثة ولكنها ترتبط بدعوة الأديان السماوية القديمة الى فكرة وحدة البشرية أمام خالق واحد ورب واحد وقيم ومسلمات وقوانين وشرائع تحكم السلوك الإنساني ولقد كان الإسلام فى مقدمة الديانات السماوية التى دعـت الـى الوحدة والتقارب والتعارف بدون حدود فاصلة وبالتـالى فـإن مضمـون الديانات السماوية هو الدعوة للتقارب والتكامل تحت راية الإيمان بوجـود رب واحد (١).

وكذلك تسعى العولمة إلى الغاء الحدود السياسية للوصـول إلـى عولمـة سياسية كما تسعى العولمة إلى محاولة إلغاء الحدود الإجتماعية والثقافيـة لدمج العالم إجتماعيا وثقافيا ، ولقد كانت هناك جهود سابقة للوصول الـى لغة عالمية موحدة تسمى الإسبرنتو (مقالة بجريدة الإهرام) لسهولة إنتقال الأفكار والمعلومات والإتجاهات بسهولة على المستوى العالمى ولكن فشلت هذه الجهود وهناك إقتراح من البعض لجعل اللغة الإنجليزية اللغة السائدة عام ٢٠٥٠ ولكن يتعذر ذلك لأن عشر سكان العالم فقط يتحدثونها كلغـة أصلية وأربعة أخماس العالم لا يتحدثونها أو يتحدثونها بعد تعلمها ولكـن بأشكال مختلفة أى الإنجليزية الهندية ، الصينية والعربية (٢).

ومفاد ذلك أن تسعة أعشار سكان العالم بتحدثون الإنجليزية سـواء كلغة أصلية أو مكتسبة ، أما العشر الباقى من سكان العالم فـلا يتحدثـون الإنجليزية ولكن يتحدثون لغات أخرى .

---

(١) عبد الخالق عبد الله . مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ .

(٢) حسن محمد وجيه . نظريات اللغة ونظريات العولمة ، جريدة الأهرام ، العدد ٤١٢٢٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ .

وقبل التوسع فى المجالات التى أثرت عليها العولمة كظاهرة وقـــوة من القوى الأساسية فى حياتنا المعاصرة لابد من توضيح أن العولمة لـــها العديد من المعانى والمضامين وذلك بسبب تعدد آراء وإتجاهات البـــاحثين إزاءها كل حسب نظرته لها من منظوره الخاص مع ملاحظـــة أن تلـك التعددية فى المضامين والمعانى أدت إلى إحاطة العولمة بالغموض .

فإذا كانت العولمة تعنى ربط العالم بروابط إقتصادية فـــإن حركـــة ربط العالم بروابط إقتصادية بدأت فعلا منذ أكثر من حوالى ٣٠٠ ســـنة مع ظهور نمط الإنتاج الرأسمالى كنظام إقتصادى عـــالمى ، وإذا كـــانت العولمة تعنى التطورات الحياتية والفكرية والتكنولوجية المستمرة والتـــى تؤدى إلى كسر الفواصل الزمانية والحدود المكانية فإن العولمة هى ظاهرة وحقيقة حياتية جديدة لم تبرز سوى خلال عقد التسعينات (١) .

وإذا كانت العولمة كما سبق الذكر تعنى عالما إقتصاديا واحدا ، عالمـــا سياسيا واحدا ومجتمعا عالميا واحدا وثقافة عالمية واحدة فإن العولمة ليـس لها وجود حتى الآن لتغطى كل العالم .

وواقع الأحوال فى العالم يوضح أن العولمة التى تسعى إلى الوصول إلى عالم إقتصادى سياسى وإجتماعى وثقافى واحد لم تتحقـــق إلـــى الآن وذلك لأن العالم الحالى مازال محتفظا بالحدود السياسية بين دوله ووجـــود أنظمة إقتصادية مختلفة داخل عالم واحد . ولقد إقترح رونالد روبرتســون فى كتابه العولمة : " النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية" جـــدولا زمنيـــا

---

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٦.

يؤرخ لولادة العولمة عبارة عن إستعراض للمراحل التى مهدت لولادة العولمة فى التسعينات والذى يتضمن خمسة مراحل (١):

١- المرحلة الأولى :

بدأت فى القرن الخامس عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر فى أوروبا وتميزت بنمو المجتمعات القومية وإتساع مجال الكنيسة الكاثوليكية ، كما تعمقت خلالها الأفكار الخاصة بالفرد وبالإنسانية وسادت نظرية مركزية العالم ، وبدأت الجغرافيا الحديثة وإنتشر التقويم الجريجورى .

٢- المرحلة الثانية :

بدأت فى منتصف القرن الثامن عشر إلى سبعينات القرن التاسع عشر وكانت أيضا مرحلة أوروبية وقد شهدت هذه المرحلة إنتعاشا واضحا لمفهوم العلاقات الدولية مع تركيز خاص على الأبعاد القانونية التى تحكم هذه العلاقات بما فى ذلك الإرتباط بالمجتمعات غير الأوروبية .

٣- المرحلة الثالثة :

وهى مرحلة الإنطلاق والتى إمتدت من القرن التاسع عشر وحتى العقد الثانى من القرن العشرين وإمتازت هذه المرحلة ببروز إتجاهات كونية واضحة تركز على المجتمع العالمى الواحد وتستمد حيويتها من المنافسة الدولية وسرعة التحولات فى وسائل الإتصالات والمواصلات وإندلاع الحرب العالمية الأولى .

---

(١) رونالد روبرتسون ، العولمة : النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية ، ترجمة أحمد محمود ونورا أمين ، المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨ ، ص ٣٥ .

٤- المرحلة الرابعة :

إستمرت هذه المرحلة من عشرينات القرن العشرين إلى السبعينات وإرتبطت ببروز الأمم المتحدة وتفاقم حدة الصراع من أجل الهيمنة العالمية والكونية بما فى ذلك المنافسة للوصول إلى القمر والتهديد بالفناء النووى الجماعى وتطوير شبكة المواصلات والإتصالات والإهتمام العالمى بحقوق الإنسان وحياته من قبل مؤسسات المجتمع المدنى على الصعيد العالمى .

٥- المرحلة الخامسة :

وهى تلك التى إمتدت من بداية السبعينات إلى التسعينات وتركز هذه الفترة على تزايد إدراك الفرد بعالمية العالم خاصة أثر إنتهاء الحرب الباردة وبروز المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لإدارة القضايا العالمية المعاصرة .

ويبين مما سبق أن المراحل الخمس لولادة العولمة التى أشار إليها رونالد روبرتسون تؤكد أن ولادة العولمة كظاهرة تعتبر قديمة قدم التاريخ ولكنها تطورت وزاد الإدراك والوعى بها خلال فترة التسعينات أما قديما فكانت عبارة عن مجموعة من النظريات الخاصة بالعلاقات التى تدعو إلى الإندماج والتوحد ولكن بصورة غير واضحة كما هى عليه الآن تحت مسمى العولمة .


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

المبحث الأول

تعاريــف

تعريف العولمة :

نظرا لأن مصطلح العولمة من أكثر المصطلحـات إنتشـارا علـى مستوى العالم الآن وكثرت الندوات وتعددت آراء الفلاسـفة والمفكريـن لتعريفه كل من خلال وجهة نظره الخاصة فقد ظهر للعولمة عدة معـانى وإشتقاقات لفظية مثل الكونية والكوكبة الأرضية بإعتبار أن العالم هو الكرة الأرضية بإتساع حدودها ، وترجمـت العولمـة فـى اللغـة الإنجليزيـة Globalization ، والإسم منها Globe والصفة Global أى أنـها سلوك أو سياسة على المستوى العالمى أما فى اللغة العربية فكلمة عولمـة من العالم والفعل عولم على وزن فوعل وتلك المصطلحات متقاربـة مـع مصطلح التدويل أو العالمية International (١)

يستخدم (د . إسماعيل صبرى عبدالله ، ١٩٩٥ ، ص) مصطلح الكوكبة بدلا من العولمة ، حيث أن الكلمة الإنجليزية التى تعبر عنها مشتقة من كلمة Global بمعنى الكرة الأرضية ، وليست كلمة العـالم World ، والمقصود هنا ، التداخل الواضح لأمور الإقتصـاد والسياسـة والثقافـة والإجتماع والسلوك دون إعتداد يذكر بالحدود السياسية للـدول أو إنتمـاء لمكان محدد أو ولاء لدولة بعينها دون غيرها من الدول (٢)

---

(١) تركى صقر ، الاعلام العربى وتحديات العولمة ، دمشق ، ١٩٩٨ ، ص ١٧٧

(٢) إسماعيل صبرى عبدالله ، الكوكبة ، المؤتمر العلمى السنوى التاسع عشر للإقتصاديين المصريين ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١ .

وينظر (Waters, 1995 ,) إلى العولمة على أنها العمليات الإجتماعية التى يترتب عليها ، تراجع القيود الجغرافية ، على الترتيبات الثقافية والإجتماعية ، ويتزايد فى نفس الوقت ، إدراك الأفراد لذلك التراجع (١)

بينما يعتبرها (فتح الله ولعلو ، ١٩٩٦ ،) تعجيلا وترسيخا لظاهرة التدويل من خلال تغير نوعى لهذه الأخيرة وإرتفاع فى وتيرة الحركة الدولية ضمن تصاعد وتكثيف للمنافسة (٢).

وأما صندوق النقد الدولى فقد عرف العولمة فى تقرير (آفاق الإقتصاد العالمى ، ١٩٩٧ ،) بأنها تزايد الإعتماد الإقتصادى المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود ، والتدفقات الرأسمالية الدولية . وكذلك من خلال سرعة ومدى إنتشار التكنولوجيا (٣) .

وترى الباحثة من خلال تلك التعريفات المختلفة أن العولمة تعنى محاولة لتقريب أو دمج العالم إقتصاديا وسياسيا وإجتماعيا وبيئيا وثقافيا .

الفرق بين العولمة والعالمية :

هناك من يرى فرقا بين العولمة والعالمية بإعتبار أن العولمة إحتواء للعالم وفعل إرادى يستهدف إختراق الآخر ولذلك تعد العولمة إرادة

---

(١) عمر صقر ، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ، ص ٥ .

(٢) فتح الله ولعلو ، تحديات عولمة الإقتصاد والتكنولوجيا فى الدول العربية ، ندوة أتجاهات عولمة الإقتصاد وأثرها على المؤسسات والشركات العربية ، القاهرة ، جامعة الدول العربية ، ١٩٩٧، ص ١٩.

(٣) صندوق النقد الدولى ، تقرير آفاق الإقتصاد العالمى ، العولمة : الفرص والتحديات ، واشطن ، صندوق النقد الدولى ، ١٩٩٧ ، ص ٥٥ .

لإختراق الآخر وسلبه خصوصيته بينما تعد العالمية تفتح على كل ما هو كونى وعالمى(١)

وهناك رأى آخر يرى أن العولمة هى العملية التى من خلالها تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها فى كل أوجه حياتها ثقافيا واقتصاديا وسياسا وتقانيا وبيئيا (٢)

وتتفق الباحثة مع ذلك المفهوم الذى يقرر أن العولمة إتصال بين شعوب العالم فى المجالات الثقافية والإقتصادية والسياسية والبيئية أى أن العولمة إتصال وليس توحداً للعالم ثقافيا وإقتصاديا وسياسيا وبيئيا وذلك لوجود فروق يجب مراعاتها بين دول العالم فى هذه المجالات .
وهذا يؤكد صعوبة الوصول لعالم واحد سياسيا ، إجتماعيا ، إقتصاديا ، ثقافيا ، بيئيا .

ولقد أوضح أسامة المجدوب فى كتابه " العولمة والإقليمية " أن أول المراحل العالمية فى التجارة بدأت بالتعاون الدولى لمحاولة الحد من القيود السياسية على التجارة الدولية وذلك مع إنتهاء الحرب العالمية الثانية وكان ذلك فى عقد الخمسينات والستينات . ولقد حققت التجارة العالمية معدل نمو سنوى ٨% من عام ١٩٥٠ وحتى عام ١٩٧٢ فى الدول الصناعية وجاء ذلك نتيجة لخفض التعريفة الجمركية فى إطار إتفاقية الجات ، ويمثل ذلك النمو الذى حققته التجارة العالمية حوالى ضعف متوسط معدل نمو إقتصاديات الدول الصناعية فى نفس الفترة . وفى السبعينات حققت

---

(١) أسامة المجدوب ، العولمة والاقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٧

التجارة الدولية مزيدا من التطور وذلك بسبب التدفقات المالية التى نتجت عن السوق الأوربية المشتركة (١) .

أما عن مفهوم العالمية فرغم وجود بعض الملامح المحددة للمفهوم الجديد للعالمية ، فلا يزال هناك خلاف حاد حول تعريفه الدقيق ، فبينما يرى البعض أن العالمية تعنى تغريب العالم Westernization ونقل الثقافة والحضارة ونمط التنمية الغربى إلى كافة دول العالم بإعتباره النمط الأمثل ، على حين يراها البعض الآخر مجرد غطاء لتحقيق مزيد من تنامى الرأسمالية وتوليد هيمنة متزايدة ، تخدم فى المقام الأول مصالح القوى الكبرى والمؤسسات غيرالوطنية (٢)

ومن ذلك يتضح أن مفهوم العالمية ظهر فى مجال التجارة خلال الخمسينات وأخذ فى التطور فى نفس المجال فى إطار إتفاقية الجات وشهدت التجارة العالمية مزيداً من التطور مع ظهور الإتحاد الأوروبى مما يعنى أن مفهوم العالمية أقدم بكثير من مفهوم العولمة .

وبالنظر الى مفهوم العالمية كما وردت فى (العولمة والإقليمية) عن أسامة المجدوب يبين أنه بديل لمفهوم الإستعمار غير المشروع ومن ناحية أخرى يتشابه مفهوم العالمية مع مفهوم التحديث الإيجابى المشروع . فالإستعمار يعنى ببساطة السيطرة على مقدرات الشعوب للإستفادة منها عن طريق قوة السلاح بينما يقوم مفهوم التحديث الإيجابى على السيطرة على مقدرات الدول لأتباع مخطط تنموى يهدف الى تنمية مصالح الدول

---

(١) المرجع السابق ، ص ٤٠ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٤١ .

المسيطرة المتقدمة ولكنه يحقق قدرا من التنمية للدول المستعمرة النامية (١).

ويتضح مما سبق أن العالمية كمفهوم لها شقان ، شق يتشابه مع مفهوم الإستعمار غير المشروع والذى يعنى السيطرة على مقدرات الشعوب للإستفادة منها عن طريق السلاح ، وشق يتشابه مع مفهوم التحديث المشروع والذى يقوم على السيطرة على مقدرات الدول لتنمية مصالح الدول المسيطرة ولكن مع تحقيق قدر من التنمية للدول المستعمرة النامية. وأن مفهوم العالمية يقوم على فتح مجالات للتنمية فى جميع المجالات الإقتصادية والثقافية والإجتماعية والسياسية ولكن للدول المستعمرة فقط ، أما العولمة كمفهوم ، وذلك من خلال التعريفات المختلفة السابقة ، فيقوم على الإتصال الكامل لأجزاء العالم من خلال مجالاته المختلفة والتوسع فى السوق العالمى مع مراعاة المصلحة العامة .

وللعولمة أربعة تعريفات أخرى كما أوضحها محى محمد مسعد فى (ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق) والسيد يس فى (العولمة والطريق الثالث) ، وهى كالآتى :

أولا- تعريف ظاهرة العولمة بأنها حقبة تاريخية :

يرجع هذا التعريف لإعتبار العولمة حقبة محددة من حقب التاريخ أكثر منها ظاهرة إجتماعية ، ويرى بعض المفكرين أنها بدأت بشكل عام منذ بداية ما عرف بسياسة الوفاق Détente التى سادت بين القطبين المتصارعين فى النظام الدولى آنذاك وهما الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتى خلال الستينات إلى أن إنتهى هذا الصراع بإنهيار سور

---

(١) المرجع السابق ، ص ٤٢ - ٤٣

برلين الشهير والذى كان يفصل بين برلين الشرقية وبرلين الغربية ويعتمد هذا المدخل على الزمن كعنصر حاسم بغض النظر عن الأسباب التى أدت الى ولادة ظاهرة العولمة أى إنتهاء فترة الحرب الباردة ، وبناء على ذلك فالعولمة فى نظر أصحاب هذا الرأى هى المرحلة التى تعقب الحرب الباردة من الناحية التاريخية .

وبذلك يعتبر التعامل مع العولمة على أنها حقبة تاريخية مثله مثل إعتبار الفاشية حقبة تاريخية أيضا أكثر من أنها نظام سياسى أو مثل مرحلة الكساد أوكظاهرة متميزة (١)

ويفهم من ذلك التعريف أن العولمة تمثل فترة تاريخية تعقب أنتهاء الحرب العالمية الثانية برغم من وجود آراء ترى أن العولمة تعتبر ظاهرة أو نظام له آثاره الواضحة على مختلف المجالات .

ثانيا – تعريف العولمة كمجموعة ظواهر إقتصادية :

هو تعريف إقتصادى للعولمة يركز على الدولة وظيفيا بإعتبارها سلسلة مترابطة من الظواهر الإقتصادية والتى تتضمن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول وإنسحاب الدولة من أداء وظائفها ، وخصوصا فى مجال الرعاية الإجتماعية ونشر التكنولوجيا ، والتوزيع العابر للقارات للإنتاج المصنع من خلال الإستثمار الأجنبى المباشر والتكامل بين الأسواق الرأسمالية ، وتشير العولمة إلى الإنتشار واسع المدى للتصنيع والإنتاج مما يتطلب إعادة تقييم الدولة لعملها .

---

(١) محى محمد مسعد . ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق : القاهرة ، مطبعة الإشعاع ، ١٩٩٩ ، ص ٤٧ .

وفى الوقت الذى يركز فيه هذا التعريف على عمليات التمويـــل والإنتـــاج والتكنولوجيا والتنظيم والسلطة كعوامل للتغير فإنه يشير إلى أن بعض هذه الأنشطة ليست جديدة تماما بمعنى الكلمة (١).

ويركز هذا التعريف على أن العولمة مجموعة ظواهر إقتصاديـــــة تسعى إلى التوسع فى الأسواق والإنتاج والتوزيع عن طريق المؤسســـــات الصناعية الكبرى أى أنه يعتبر العولمة مفهوم صناعى .

ثالثا – تعريف ظاهرة العولمة كهيمنة للقيم الأمريكية :

ويركز هذا التعريف على فترة نهاية الحرب الباردة بيـــن الإتحـــاد السوفيتى السابق والولايات المتحدة الأمريكية والتى إنتهت بسقوط الإتحـــاد السوفيتى وإنهيار الكتلة الإشتراكية ولقد عبر عـــن ذلـــك كتـــاب المفكـــر الأمريكى اليابانى الأصل (فوكاياما) والذى إعتبر سقوط الإتحاد السوفيتى وإنهيار الكتلة الإشتراكية انتصارا حاسما للرأسمالية على الشيوعية .

ولقد ركزت هذه الحقبة علـــى تقـــدم القـــدرات التكنولوجيـــة الأمريكيـــة والمؤسسات والنظم الأمريكية .

وتمثل العولمة وفقا لهذا الـــرأى إنتصـــارا لظواهـــر التحديـــث وســـيادة الديمقراطية كنظام سياسى وذلك يشبه إلى حد كبير ما ينادى به أصحـــاب نظرية التحديث فى الفكر السياسى الأمريكى (٢).

وترى الباحثة أن هذا التعريف يركز على أن العولمة تعنى الســـيادة الأمريكية ولا تعنى سيادة الديمقراطية .

---

(١) المرجع السابق ص ٤٤ ، ٤٥

(٢) السيد يس . العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، ميريت للنشر ، ١٩٩٩ ، ص ١٥٠

رابعا – تعريف ظاهرة العولمة بإعتبارها ثورة تكنولوجية وإجتماعية :

يعتبر هذا التعريف أن العولمة ثورة تكنولوجية وإجتماعية ويتعارض مع المدخل الثانى والذى يرى أن العولمة ما هى إلا مجموعة متشابكة من الأنشطة الإقتصادية .

ويذهب ذلك الرأى إلى أن العولمة كمفهوم أوسع وأشمل يمتد إلى ما بعد المفهوم الصناعى الذى ينظر له الرأى الثانى وذلك فى محاولة لتدعيم السوق العالمية الواحدة ، عن طريق تطبيق سياسات تكنولوجية ومالية وإئتمانية وإقتصادية .وعلى عكس الرأى الذى يرى أن ظاهرة العولمة حقبة تاريخية ويركز على عنصر الزمن ، فإن هذا الرأى يرى أن الزمن لا معنى له وأن الفضاء قد تم دمجه نتيجة للثورة التكنولوجية والإتصالية وظهور الإقتصاد الذى يقوم على تلاحم الشبكات المختلفة (١).

وهذا التعريف يقوم على أن العولمة ثورة تكنولوجية وإتصالية ولا تهتم بعنصر الزمن وذلك بسبب التقدم فى وسائل الإتصال حيث أن المعلومات من الممكن أن تصل إلى كل أرجاء العالم فى نفس الوقت من خلال شبكة الإنترنت .

جوانب العولمة :

تأخذ العولمة عدة جوانب منها (٢):

١- حرية حركة السلعة والخدمات والأفكار وتبادلها الفورى دون حواجز أو حدود بين الدول .

---

(١) المرجع السابق ص ١٥١ - ١٥٢

(٢) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإجتماعية ، القاهرة ، مطبعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ ، ص١٧.

٢- تحول العالم إلى قرية كونية بفعل تيار المعلوماتية Informative وثورة الإتصالات .

٣- ظهور وتعدد وسطوة الشركات متعددة الجنسيات Multinational ، وتلك متعدية الجنسيات Transnational ، وتلك فوق القوميات Supranational .

٤- ظهور آليات جديدة مستقلة عن الدولة تتمثل فى المنظمات غير الحكومية الكبرى Non Governmental Organization

٥- تأكيد فكرة حقوق الإنسان .

وترى الباحثة أن الوعى بجوانب العولمة ساعد إلى حد ما على إدراك وتوضيح مفهوم العولمة :

- بالنسبة للسلع والخدمات و الأفكار ، شهدت فى القرن العشرين حرية فى الحركة لا مثيل لها بين دول العالم وساعد على ذلك وضع إتفاقية الجات موضع تنفيذ وما تقتضيه من قواعد لتنظيم حرية حركة السلع والأفكار والخدمات بما فيها السياحة.

- وبالنسبة لثورة الإتصالات التى جعلت من العالم قرية كونية واحدة فقد سهل هذا على سبيل المثال حجز البرامج السياحية وما يتبعها من إجراءات عن طريق شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر العالم.

فلقد عقدت الشركات صفقات تجارية تجاوز ٢٠٠ مليار دولار أى حوالى ٦٠% من التجارة العالمية ولقد تزايد عدد مستخدمى الشبكة إلى ٩٥ مليون فى أمريكا ، ١٨ مليون فى اليابان ، ١٢ مليون فى بريطانيا ، ٥ مليون فى الصين وهو ما إنعكس على قطاع السياحة فى مسارعة

شركات الطيران والفنادق على أستخدام الشبكة للوصول لهؤلاء العمـــلاء (١).

- ظهور نفوذ وسطوة الشركات متعددة ومتعدية الجنسيات عـــن طريـــق التكتلات والإندماجات التى قامت بين الشركات الكبرى مما أدى إلـــى زيادة النصيب السوقى وقد تحقق هذا أيضا فى قطاع السياحة .
- وبالنسبة لتأكيد فكرة حقوق الإنسان فإنها ساعدت علـــى إدراك الفـــرد لحقوقه كاملة والتى من ضمنها حقه فى الترفيه والإستمتاع ممـــا أدى إلى زيادة إهتمام الأفراد للقيام بالرحلات السياحية ، ومن تلك الحقـــوق التى ساهمت فى تيسير ممارسته للسياحة تحديد ساعات العمل والحـــق فى أجازة أسبوعية وسنوية مدفوعة الأجر والحق فى رعايـــة صحيـــة ومعاش وتأمين وكلها حقوق جعلت الأنسان مستقرا وآمنا وهيأت لـــه الظروف للقيام بالسياحة (٢).

---

(١) ماهر السيسى ، شركات السياحة ووكالات السفر ، القاهرة ، مطابع الولاء الحديثة ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٣ .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، القاهرة ، دار الهان للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ ، ص ٢٨٣ - ٢٨٤ .

المبحث الثانى
جذور العولمة

تضافر على خلق وإتساع ظاهرة العولمة عدة عوامل من أبرزها :

١- تكنولوجيا المعلومات :

تكنولوجيا المعلومات وهى نتيجه مباشرة للتطور التكنولوجى الذى أدى إلى تطور تكنولوجيا النقل والإتصال وذلك بألغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول وأصبح من السهل نقل السلع جوا وبسرعة بين الأسواق المتجاورة مثل أسواق دول الأتحاد الأوروبى وكذلك بين أسواق الدول العربية المتجاورة .

ولقد تطورت وسائل الإتصال الإلكترونية لنقل الضمانات والمعلومات متضمنة البريد الإلكترونى (EM) والفاكس والإنترنت وشبكات الإتصال مما سهل إتصال الشركات حول العالم وهذا بدوره أدى إلى التحالف من قبل الشركات على مستوى العالم .

أما عن شبكة الإنترنت (شبكة المعلومات العالمية) فهى أهم نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات وعن طريق شبكة الإنترنت يمكن الإتصال بمصدر المعلومات أيا كان موقعه وأيا كانت طبيعته فى عدة ثوان ويضع المسوقون منتجاتهم على هذه الشبكة وكذلك يضعون كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو المنتج من إسم ، صورة ، خصائص ، سعر ، منافذ التوزيع وتستخدم البنوك الشبكة (Net) لوضع خدماتها المصرفية وبرامجها الإفتراضية وتضع البورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها وتضع شركات السمسرة ما تتوسط فى شرائه وبيعه من هذه الأوراق على الشبكة وتسمح للعملاء ببيع وشراء الأسهم مباشرة محليا

وعالميا عن طريق الشبكة ، وهناك الآن مواقع على الإنـــترنت لأغلـب الشركات لتعرض وتبيع منتجاتها سواء سلع أو خدمات ، (خدمات شركات السياحة والطيران والنقل والتأمين وخدمات البنوك وأسواق المال) ومـــن خلال شبكة الإنترنت تنامت التجارة الإلكترونيـــة عـبر العـالم وعقـدت الشركات صفقات تجارية من المتوقع أن تجــاوز ٢٠٠ مليــار دولار أى حوال ٦٠% من التجارة العالمية [١].

ولقد أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات الى جعل العالم ســوقا واحـدا يتأثر بالأحداث والتغيرات السياسية والإقتصادية والفنية والثقافية وأصبـح من السهل عقد صفقات كبيرة بين دولتين أو أكثر دون أن يغادر أيا مـــن الأطراف بلده عن طريق المؤتمرات والإجتماعـــات والفيديـو والفـاكس والحاسب الآلى.

٢ - التكتلات الإقليمية :

التكتلات هى أحد المتغيرات الإستراتيجية التى تؤثر على الإقتصـاد وتعتمد فلسفة التكتلات الإقتصادية على تقديم المصلحة المشتركة بين الدول الأعضاء إذا ما تعارضت مع مصالح الدول الغير أعضاء وتهدف هـــذه التكتلات الى حرية تبادل البضائع والخدمات ورؤوس الأمـوال والأفـراد وتؤثر هذه التكتلات الإقتصادية الإقليمية على الإقتصاد وبالتالى تؤثر على السياحة وتجعل السوق السياحى بين الدول الأعضاء سوقا سياحيا واحـــدا مما ساعد على أكتشاف مقاصد جديدة لم تكن موجودة ويتوفر بها مقومات سياحية . وبالنظر إلى هدف العولمة وهو جعل أى سوق ســوقا عالميـا

---

(١) أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجى ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٢٥.

واحدا وهو أيضا ما أدت إليه تلك التكتلات ولو جزئيا مما يوجد علاقة بين نظام العولمة وبين التكتلات الإقتصادية الإقليمية .

أ- الاتحاد الأوروبى EC

تكون الإتحاد الأوروبى عام ١٩٥٧ من ١٢ دولة أوربية غربية ثم وصل الى ١٥ دولة فى عام ١٩٩٣ هى البرتغال ، أسبانيا ، أيرلندا ، بريطانيا ، فرنسا ، بلجيكا ، هولندا ، لوكسمبورج ، الدانمارك ، ألمانيا ، أيطاليا ، اليونان ، السويد ، فنلندا والنمسا .

وهناك دول على قائمة الإنتظار للإنضمام لعضوية الإتحاد الأوروبى ، ولقد وصل عدد الأعضاء فى عام ٢٠٠٠ الى ٣٠ دولة .

ولقد أزال الإتحاد معظم إن لم يكن كل قيود التجارة بين دوله مما أدى إلى التقدم الإقتصادى الكبير وفتح آفاق التعامل بين الشركات والأسواق الأوربية بالإضافة إلى تخلى عدة دول أعضاء فى الأتحاد عن عملتها المحلية وإستخدام اليورو كعملة موحدة (١).

ب- تكتل جنوب شرق آسيا (الآسيان) ASEAN

فى عام ١٩٦٧ تأسس تكتل دول جنوب شرق آسيا ويتكون من سبع دول آسيوية هى سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، بروناى ، فيتنام وانضمت له أيضا ثلاث دول أخرى كمبوديا ، لاوس وبورما .

ويهدف تكتل جنوب شرق آسيا إلى إقامة سوق مشتركة للدول الأعضاء وتحرير تجارة السلع والخدمات وكذلك يهدف ذلك التكتل إلى التكامل مع

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٧ ، ١٨ .

التكتل الأكبر وهو منتدى التعاون الآسيوى الباسيفكى ومن المتوقع أن تشكل هذه الدول الآسيوية تكتلا أكبر مع اليابان يقوم على المصالح المشتركة (١).

ج - منتدى التعاون الآسيوى الباسفيكى : APEC

تأسس هذا المنتدى فى عام ١٩٨٩ ويتكون من ٢١ دولة منهم أكبر ثلاث قوى إقتصادية فى العالم (الولايات المتحدة الأمريكية ، اليابان ، الصين) بالإضافة إلى نمور آسيا (هونج كونج ، تايوان ، سنغافورة ، كوريا الجنوبية ، ماليزيا ، تايلاند ، أندونيسيا) وهم أسرع الإقتصاديات نموا فى العالم ، وتتوزع دول ذلك المنتدى على أربع قارات هى أمريكا الشمالية ، أمريكا الجنوبية ، آسيا ، أستراليا وهذه الدول هى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، المكسيك ، سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، بروناى ، اليابان ، الصين ، هونج كونج ، تايوان ، كوريا الجنوبية ، نيوزيلندا ، أستراليا ، بابوا غيانا الجديدة ، شيلى ، بيرو ، روسيا ، فيتنام ، ويهدف هذا التجمع إلى تحرير التجارة بين دوله وإزالة كافة الحواجز بين الدول الأعضاء بداية بالدول الصناعية المتقدمة (الولايات المتحدة ، كندا ، اليابان ، أستراليا) ثم يلحقها باقى الأعضاء بعد ١٠ سنوات مراعاة للظروف الاقتصادية الخاصة بالدول الاعضاء كما يهدف هذا التكتل إلى حرية إنتقال العمالة ورؤوس الأموال وزيادة حجم الإستثمارات المتبادلة (٢) .

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٩ .

(٢) أسامة المجدوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٥ .

د – السوق المشتركة لدول جنوب وشرق أفريقيا (الكوميسا) COMESA تم توقيع إتفاقية الكوميسا فى عام ١٩٩٣ والتى تضم ٢٠ دولة وهى أنجولا ، رواندا ، اثيوبيا ، السودان ، كينيا ، ليسوتو ، بوروندى ، ملاوى ، ناميبيا ، مدغشقر ، سيشل ، سوازيلاند ، تنزانيا ، أوغندا ، زامبيا ، زيمبابوى ، موريشيوس ، جزر القمر ، الكونغو الديمقراطية ، مصر وتضم تلك السوق حوالى ٣٠٠ مليون نسمة .

تهدف الاتفاقية الى تحرير تجارة السلع والخدمات وازالة كافة القيود الجمركية وغير الجمركية (١).

هـ – تكتل النافتا (شمال الأطلنطى) NAFTA

تأسس ذلك التكتل فى يناير ١٩٩٤ ويضم أسواق كندا والولايات المتحدة الامريكية والمكسيك أى حوالى ٣٦٠ مليون نسمة وبذلك يغطى التكتل قارة أمريكا الشمالية ويظهر بوضوح ثقل هذا التكتل فى وجود قطبين كبيرين (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) ، فى مجموعة الدول الصناعية المتقدمة أو السبع الكبار (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا ، اليابان ، بريطانيا ، إيطاليا ، ألمانيا، فرنسا).

وإنضمت شيلى مؤخرا لعضوية النافتا ومن المتوقع إنضمام دول أمريكية جنوبية أخرى وتسعى النافتا إلى تحرير التجارة بين دولها الأعضاء لحوالى ٩٠٠٠ سلعة تم تقسيمها إلى أربع فئات على النحو التالى:

---

(١) أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣، ٢٤.

الفئة الأولى تتمتع بتحرير فورى والفئة الثانية يتحق تحريرها بعد خمس سنوات والفئة الثالثة بعد عشر سنوات والفئة الرابعة بعد ١٥ سنة ، ويشجع هذا التكتل زيادة حركة التجارة بين أعضائه على حساب الإستيراد من الخارج (١).

و - سوق ميركوسور Mircosor

تكون فى يناير ١٩٩٥ وتعنى كلمة ميركوسور بالأسبانية سوق مشتركة للكتلة الجنوبية وتتكون من البرازيل ، أورجواى ، باراجواى ، الأرجنتين ، وهناك توقع بإنضمام بوليفيا وشيلى ويهدف هذا التكتل الى تحرير التجارة الإقليمية أعتبارا من تاريخ إنشاء السوق فى ١٩٩٥/١/١ وإعفاء السلع المتداولة بين الأعضاء من الرسوم الجمركية وزيادة التجارة البينية بين الدول الأعضاء(٢) .

٣- الإتفاقيات الدولية للتجارة والتعريفات :

أ- الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات G.A.T.T.

بدأ تنفيذ الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات الجات إعتبارا من بداية عام ١٩٩٥ بتحرير التجارة العالمية من سلع وخدمات وملكية فكرية مما أدى إلى عولمة التجارة والإستثمارات وجعلها على نطاق عالمى وسيؤدى تطبيق الإتفاقية إلى تخفيض التعريفة الجمركية على الواردات على مستوى العالم حيث يقل التركيز على المحلية والإتجاه نحو العالمية (٣).

---

(١) المرجع السابق ، ص ٢١.

(٢) أسامة الخلوف ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠-٨١.

(٣) أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤ ، ٢٥.

ب – الإتفاقية العامة للتجارة فى الخدمات G.A.T. S.

الجاتس وهى أحد الإتفاقيات الجانبية للجات ، وتعتبر أداة تؤدى إلى التجارة فى الخدمات بدون تمييز وبدون الموانع غير التعريفية الأخرى وهى ليست أتفاقية تجارة حرة .

وقد يؤدى تحرير التجارة فى الخدمات طبقا لإتفاقية الجاتس لزيادة هيمنة الدول المتقدمة على إقتصاديات الدول النامية ، وبالنسبة لقطاع السياحة فلقد فتح الباب أمام منظمى الرحلات العالميين والوكالات السياحية الدولية العملاقة للنفاذ إلى أسواق البلاد النامية والهيمنة على صناعة السياحة بها(١)

٤– إستحداث إستراتيجيات جديدة لكبريات شركات الإنتاج :

أ– التحالفات الأستراتيجية لشركات عملاقة :

إنتقلت نظرة الشركات العملاقة من المحلية إلى نطاق أوسع هو نطاق العالمية وأصبح المنظور العالمى ضرورة أساسية مع ضرورة تصميم إستراتيجيات عالمية لغزو الأسواق الأجنبية خارج الحدود المحلية والتصدى للمنافسات العالمية .

وتحولت نظرة الشركات الكبيرة إلى الإستراتيجيات التى تسعى إلى التحالف فيما بينهما بعد أن كانت تستخدم إستراتيجيات التنافس . وتهدف تلك التحالفات إلى تقليل تكلفة التنافس والبحوث والتطوير ونقل التكنولوجيا بشكل منفرد (أى كل شركة تعمل منفردة على حده) مما يؤدى حتما إلى تكثيف جهود الشركات المتحالفة .

---

(١) محمد عبد الرحمن حجازى ، الإتفاقية العامة للتجارة فى الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصرى ، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الأول ، ١٩٩٨ ، ص ٨ .

ومن أمثلة التحالفات :

تحالف توشيبا مع موتورولا فى صناعة وتسويق وسائل الإتصال الإلكترونية ، وسيمنز مع فيليبس فى صناعة أشباه المواصلات وتومسون الفرنسية مع (جى فى سى) اليابانية فى صناعة شرائط الفيديو ، وفى صناعة السيارات تحالف كل من فورد مع مازدا ، ومرسيدس مع كرايزلز ، جنرال موتورز مع تويوتا ، نيسان مع الفاروميو الإيطالية ، هونداى الكورية مع ميتوسوبيشى اليابانية ومن ناحية أخرى إتجهت بعض الشركات لمكاملة رؤوس أموالها فمثلا جنرال موتورز لها ٣٩% فى أسهم شركة إيسوزو ، ٥% فى أسهم سوزوكى ، ٥٠% فى أسهم دايو موتورز الكورية ولشركة فورد ٣٥% فى أسهم مازدا ، وهكذا نشأت ظاهرة السيارة العالمية او متعددة الجنسيات بالإضافة لإستراتيجية التحالف هناك إستراتيجية الشراء والدمج والتى تهدف الى تكبير وتعزيز كيان وموقف الشركة التى تتبنى هذه الإستراتيجية ومن الأمثلة التى يصعب إغفالها فى هذا الصدد : إندماج شركة أى بى أم ولوتس بعد شراء الشركة الأولى الثانية بقيمة ٣,٥ مليار دولار أمريكى ، والهدف هو تكوين كيان أكبر وأقدر لمواجهة المنافس القوى المتمثل فى شركة ميكروسوفت التى تستحوذ على ٨٠% من سوق أنظمة التشغيل والتحكم الخاصة بالحاسب الآلى (١).

ب – الشركات العالمية :

لقد ساعد على هذا الإتجاه التطور الهائل فى شبكة المعلومات العالمية والتجارة الإلكترونية وأصبحت المنافسة على المستوى العالمى بعد أن كانت على المستوى المحلى .

---

(١) أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧-٢٨

ويقع المركز الرئيسى للشركات العالمية فى دولـــة المقـــر وتديـــر عملياتها فى الأسواق الخارجية عبر العالم وذلك بهدف زيادة الفرص التسويقية .

وهناك نوعان أساسيان من هذه الشركات وهما (١) :

- الشركات متعددة الجنسية Multi-National Corporations وهى شركات تدير عملياتها وخططها الإستراتيجية فى أكـــثر مـــن دولـــة مركزيا عن طريق المركز الرئيسى فى الدولة الأم .

- الشركات العابرة للقارات : Transcontinental Corporations

تدير الشركات العابرة للقارات عملياتها فى أكثر من دولـــة فـــى آن واحد أما عن قراراتها وإستراتيجياتها فتكون لا مركزية على حسب طبيعة كل سوق أو فرع من فروعها بما يتفق مع ثقافة كل مجتمـــع ســـواء فـــى القرارات الخاصة بتصميم المنتج أو التسويق وبذلك يشكل كل فرع مركزا مستقلا من التكلفة والربحية .

ومن أمثلة ذلك : شركة نسله للأغذية ومقرها سويسرا ولها فروع فى أماكن اخرى مثل مصر ، أوربا وأمريكا .

وكذلك شركة بروكتور آند جامبل لها فروع فى كل أنحاء العالم.

وترى الباحثة أن تنامى الشركات متعددة الجنسية والعـــابرة أدى إلى إستخدام تلك الشركات للتقنية الحديثة والميكنة مما أدى إلى قلة فـــرص العمل فى تلك الشركات .

---

(١) المرجع السابق ، ص ٢٩

٦- معايير الجودة العالمية ISO

في عام ١٩٨٧ وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO ومقرها جنيف بسويسرا مواصفات قياسية عالمية أتفقت دول المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشكل عام على توحيدها لكافة المنتجات فيما عدا المنتجات الكهربائية والغذائية .

والمنظمة الدولية للمواصفات القياسية منظمة دولية مستقلة تضم في عضويتها حوالى ٩٠ دولة وطبقت المواصفات الخاصة بالجودة والتى أقرتها المنظمة فى ٥٠ دولة من بينها دول المجموعة الأوروبية (١)

ويتطبيق تلك المواصفات على السوق السياحى فلا بد من توافر جودة المنتج السياحى المقدم حتى يتناسب مع السوق السياحى العالمى ، ولقد أصبحت المنافسة تعتمد كليا وجزئيا على جودة المنتج السياحى .

وتتكون هذه المواصفات من (٢):

أ – سلسلة عائلة ISO 9000

ب – سلسلة عائلة ISO 14000

أ - الأيزو ٩٠٠٠

وتتكون المواصفة الدولية أيزو ٩٠٠٠ من سلسلة عائلة الأيزو وهى كالآتى :

(١) الأيزو ٩٠٠٠

هى مواصفة تأكيد وإدارة الجودة وهى التى ترشدك إلى إختيار المواصفة التى تتناسب مع المنشأة وطبيعة نشاطها .

---

(١) المرجع السابق ، ص ٣١، ٣٢ .

(٢) وصال أبو علم ، جودة المنتج السياحى وسياحة المؤتمرات ، بحث مقدم لمؤتمر كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، أبريل ١٩٩٦، ص ٥٢ ، ٥٥ ، ٥٧ .

(٢) الأيزو ٩٠٠١

هى مواصفة خاصة بتنظيم الجودة منذ تصميم المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ، تصميم ، تطوير ، إنتاج ، تفتيش ، إختيار ، تخزين ، تركيب، خدمات ما بعد البيع (فحص)

(٣) الأيزو ٩٠٠٢

تغطى هذه المواصفة كل المجالات السابقة لنظام الأداء فى المنظمة الصناعية أو الخدمية ما عدا التصميم أو التطوير .

(٤) الأيزو ٩٠٠٣

تهتم تلك المواصفة بعمليات الفحص والتفتيش والإختيار .

(٥) الأيزو ٩٠٠٤

تشمل هذه المواصفة مجموعة من الإرشادات العامة والتوجيهات اللازمة لإدارة الجودة وهى دليل لكيفية التوافق مع المواصفة التى ستختارها المنشأة سواء كانت ٩٠٠١ ، أو ٩٠٠٢ أو ٩٠٠٣ وتعد المواصفة القياسية الأيزو ٩٠٠٠ مؤشرا على عولمة الأنشطة والخدمات ومن ضمنها صناعة السياحة فهناك المواصفة القياسية ١٤٠٠١ والتى تسعى كافة المؤسسات السياحية للحصول عليها لتأكيد وضمان نظم الإدارة البيئية فى كافة المؤسسات السياحية .

ب – الأيزو ١٤٠٠٠

هى مجموعة من نظم الإدارة البيئية والتى ظهرت لحماية البيئة وتحسينها وتطويرها وتشمل سلسلة الأيزو ١٤٠٠٠ :

(١) الأيزو ١٤٠٠١

وهى المواصفة التى تمد المؤسسات بأساليب ونظم إدارة نستطيع من خلالها أن نراقب المستوى المرغوب من الأداء البيئى ، وهى تعطى للشركات السياحية.

(٢) الأيزو ١٤٠٠٤

وهى المواصفات الإرشادية الخاصة بالإعداد والتجهيز لمفاهيم ومبادىء نظم الإدارة البيئية وتعاون الإدارة البيئية مع النظم الإدارية الأخرى .

المبحث الثالث

أهداف العولمة

إن كل ما سبق يوضح أن العولمة تسعى إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إدراجها على النحو التالى :

الهدف الأول :

الوصول الى سوق عالمى واحد مفتوح بدون حواجز أو فواصل جمركية أو إدارية أو قيود مادية أو معازل عرقية أو جنسية أو معنوية عاطفية ، بل إقامة سوق متسع ممتد يشمل العالم كله ، ويشمل كافة مؤسساته وقطاعاته وأفراده . أى الوصول بالعالم كله إلى أن يصبح كتلة واحدة متكاملة ومتفاعلة (١)

وفى هذا الصدد وعلى الجانب السياحى ترى الباحثة أن وجود السوق السياحى العالمى الواحد قد يترتب عليه إمتزاج وإنصهار عادات وتقاليد وحضارات وموروثات الشعوب التى يقوم عليها نمط من أنماط السياحة الحديثة ما يؤدى إلى شحوب إن لم يكن إختفاء الهوية الشخصية للشعوب أو عدم ظهور معالم محددة لها.

الهدف الثانى :

الوصول بالعالم الى جعله وحده واحدة مندمجة ومتكاملة سواء من حيث المصالح والمنفعة المشتركة والجماعية ، أو من حيث الإحساس بالشعور بالخطر الواحد الذى يهدد البشرية جميعا او من حيث أهمية تحقيق الأمن الجماعى بأبعاده الكلية وعناصره الجزئية الفاعلة فيها ، وأهمية

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتاجية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥١ .

التصدى لأى خطر يهدد الإستقرار والأمن العالمى العام والتعامل معه بجهد وعمل مشترك وتعاون كامل من الجميع (١).

ولعل أحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١ فى الولايات المتحدة الأمريكية توضح إلى أى حد تحقق هذا الهدف ، وترى الباحثة أنه إذا تحقق هذا الدمج بنجاح لضمن للعالم أنتهاء عصر الحروب والوصول للسلام العالمى المنشود لشعوب العالم من خلال الوصول إلى حل وسط بين الأطراف المتنازعة والمتصارعة من خلال المنافع المشتركة .

الهدف الثالث :

الوصول إلى شكل من أشكال التجانس العالمى سواء من خلال تقليل الفوارق فى مستويات المعيشة أو فى الحدود الدنيا لمتطلبات الحياة أو فى حقوق الإنسان ، خاصة وأن التجانس لا يكون بالتماثل ولكنه قائم على التعدد والتنوع وعلى التشكيل الدافع والحافز على الإرتقاء والتطور الذى يرتفع بجودة الحياة ، ومن ثم تختلف الأحقاد والمطامع وتزداد المودة والألفة (٢).

وإن كانت الباحثة ترى أن العولمة منذ ظهورها كان من نتائجها السلبية توسيع الفجوة بين الأغنياء والفقراء عن طريق ابتلاع الأكبر للأصغر بسبب إحتكار الكيانات الكبيرة للسوق لأن تلك الكيانات تملك رأس المال والتكنولوجيا والإمكانيات التى تتضاءل أمامها قدرات الكثير من

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٥٢.

(٢) المرجع السابق ، ص ١٥٢ .

الكيانات المحلية مما يعنى أن المصالح والمنافع ليست مشتركة وليست جماعية وتملك هذه الكيانات القدرة على فصل موظفيها.

الهدف الرابع :

تنمية الإتجاه نحو إيجاد لغة إصطلاحية واحدة تتحول بالتدريج إلى لغة وحيدة للعالم يتم إستخدامها وتبادلها سواء بالتخاطب بين البشر أو بين الحاسبات الإلكترونية أو ما بين مراكز تبادل البيانات وتخليق صناعة المعلومات ومن ثم فإن كثرة الإحتكاك والتداول سوف يدفع إلى ظهور لغة إشتقاقية تزيد من عملية التقارب اللغوى إلى أن يصل العالم إلى التحدث بلغة واحدة (١).

وترى الباحثة أن هذا الهدف قد يستحيل تحقيقه حيث أن أى محاولة لتوحيد اللغة سوف تبوء بالفشل ، فلقد تمت محاولة قديمة لايجاد لغة عالمية واحدة (لغة الإسبرنتو) للتخاطب بين البشر على مستوى العالم ولكن هذه اللغة لم تجد لها مكانا بين لغات العالم . فتوحيد اللغة معناه إلغاء أو إختفاء جزء من تراث كل بلد ، فاللغة هى الحضارة والتراث .

الهدف الخامس :

"أنبعاث وبعث رؤية جديدة تكون بمثابة حركة تنوير كبرى وإستبصار وتبصر كتيار كهربائى يسرى ويداعب طموحات البشر بإختلاف أجناسهم وشعوبهم ودولهم ويخاطب أحلامهم ، ويوقظ من النوم أحلام وآمال كانت نائمة ويدفع بها دفعا إلى السطح لتظهر وتعبر عن ذاتها . ومن ثم تصبح الرؤية فاعلا فى المنظور البشرى سواء من حيث الضمير أو من حيث

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ١١٨.

الطموحات وبالتالى يكتسب تيار العولمة من القوة والقدرة ما يؤهله لمزيد من التدفق القوى من المنابع إلى إتساع التجارب ،إلى إقامةالطموحات" (١)

وترى الباحثة أن العولمة من خلال ذلك الهدف ساعدت على إتصال شعوب العالم ودوله على الرغم من إختلاف الأجناس والثقافات والتقارب والتوحد لتلك الشعوب وبذلك يظهر الموهوبون والمخترعون وتتحقق أحلامهم وطموحاتهم على مستوى العالم .

أسباب العولمة :

هناك أكثر من رأى فى الأسباب التى أدت إلى تبنى فلسفة العولمة ومن ذلك :

١- التشوق إلى مزيد من الحرية ، وهو الحلم الرئيسى للإنسان ، حلم أن ينعم بمزيد من الحرية ، بمزيد من الديمقراطية ، ان يرفع عنه قيود القهر والإستغلال ، أن يرفع عنه عبء الظلم والإستبداد . وأن ينعم بكونه إنسان حر ، له حقوق وعلى العالم ألا يحرمه منها ، بل على النظام العالمى أن يصون له حقوقه ويحفظ له ويزود عنه أى إعتداء على هذه الحقوق من جانب أى قوى ظالمة (٢).

٢- تحقيق الرفاهية الإنسانية والتى تكفل مزيدا من المتعة مزيدا من الحياة الجيدة الكريمة للإنسان متمثلة فى مزيد من التعليم والثقافة والرعاية الصحية والدخل وإحترام حقوق الإنسان .(٣)

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة ، المرجع السابق ، ص ١٢٠.

(٢) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٨.

(٣) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ص ٧٩

وترى الباحثة أنه ربما يمكن القول بأن السياحة تدخل ضمن كثير من البنود الواردة فيما سبق .

٣- تحقيق وتفعيل الجمال والمتعة والخير ، وبمعنى آخر جعل السلوك الإنسانى أكثر تهذيبا وأكثر جمالا ، وأكثر إنتاجا للخير العام لكافة البشرية أى تنمية الذوق والإحساس بالجمال والخير ، والسعى إلى حياة أفضل وهو ما يستدعى من قوى العولمة العمل على إرساء روح التسامى والتسامح ومحاربة التعصب والإضطهاد والتقدير والإحترام للمعتقدات ، والمبادىء ، وآراء ، ووجهات نظر وأفكار الآخرين ، والبحث فيما ينفع منها ليكون إنسانيا عاما ، يصب فى التراث الانسانى (١).

وترى الباحثة أن السياحة تحقق للإنسان الرفاهية والمتعة وترقى بذوقه وأحساسه بالجمال وتقاوم التعصب والتفرقة وأنها تساعد على توفير الأمان والسلام والأستقرار والذى يساعد بدوره على ممارسة النشاط السياحى ، فتوفر الأمن والسلام عوامل أساسية يضعها السائح نصب عينيه فى حالة تفكيره فى القيام بالنشاط السياحى ، وكذلك التقدير والإحترام للمعتقدات ، والمبادىء وآراء ووجهات النظر كل ذلك يقضى على عنصر الإرهاب والذى يمثل أكثر العناصر التى تهدد مستقبل النشاط السياحى .

٤- تحقيق العقلانية الرشيدة فى إستخدام الموارد وبالشكل الذى يحافظ على توازنات البيئة الطبيعية ويحميها من التلوث ، ومن جور الإنسان

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ص ٨٠ .

على الموارد القابلة للنفاذ وعلى حرمان الأجيال القادمة من حقها في حياة آمنة نظيفة (١)

وترى الباحثة أنه إذا تحققت العقلانية في إستخدام الموارد والحفاظ على توازنات البيئة بما فيها من موارد حتى لا تهدر والحفاظ عليها من التلوث كل ذلك يساعد على الحفاظ على المقومات الطبيعية وغير الطبيعية والتي تمثل مقومات وعناصر جذب النشاط السياحي .

ومما سبق يتضح أن السياحة ترتبط إرتباطا وثيقا بالعوامل والأسباب التي تتعلق بالعولمة.

---

(١) محسن أحمد الخضيري ، العولمة والإجتماعية ، المرجع السابق ص ٨٠ ٨١

الفصل الثانى

علاقة العولمة بالنشاط السياحى وعمل شركات السياحة

المبحث الأول : نشأة وتطور شركات السياحة

المبحث الثانى : أثر العولمة على النقل الجوى (الأداة الرئيسية لحركة السياحة)



المبحث الأول
نشأة وتطور شركات السياحة

أولا- لمحة تاريخية عن ظهور شركات السياحة فى العالم :

شركة السياحة عبارة عن وسيط بين جهة تريد شراء خدمات معينة (السائح أو مجموعة من السائحين) وبين جهة مالكة لتلك الخدمات (الفنادق ، شركات النقل) وهى أيضا منفذ توزيع لموردى الخدمات السياحية ، وشركة السياحة لها أعمال كثيرة منها حجز تذاكر الطيران ، وحجز الغرف بالفنادق والبواخر السياحية ، وتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية . وتعتبر شركة توماس كوك أول شركة سياحية قد قامت بإعداد أول رحلة سياحية عام ١٨٤١ بالقطار لحوالى ٥٧٠ مسافر وقطع القطار مسافة ١٥ ميل بين مدينتين بإنجلترا .

وفى عام ١٨٥١ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة أخرى لحوالى ١٥٠ ألف شخص إلى لندن لحضور المعرض الدولى الأول بقصر مريستال .

وفى عام ١٨٥٥ قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية من إنجلترا إلى معرض باريس لمدة خمس أيام ثم تبعتها برحلة أخرى إلى ألمانيا ثم إلى سويسرا و ايطاليا .(١)

وفى عام ١٨٦٣ قامت توماس كوك بتأجير الباخرة Cunrad بأكملها لإستخدامها فى تنظيم رحلة سياحية حول العالم .

---

(١) عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ، القاهرة ، دار الثقافة الجامعية ، ١٩٩٦ ، ص ١٧،١٨ .

وفى عام ١٨٦٨ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة بحرية إلى أمريكا ثم رحلة أخرى بعد سنتين إلى فلسطين ومصر .

وفى عام ١٨٧٢ نظمت أول رحلة حول العالم والتى إستغرقت ٢٢٢ يوما وقامت الشركة بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف فنادق حتى يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد وبالتالى منح عملائها رحلات بسعر منخفض حيث أن الطلب السياحى يتمتع بالمرونة وكلما إنخفض سعر الرحلة كلما زاد الطلب عليها.

وفى عام ١٩٣١ إندمجت شركة توماس كوك مع شركة Wagons Lits (عربات النوم) والتى تقوم بإدارة عربات النوم وصالات الطعام بالقطارت الأوربية ويعد دلك أول إندماج حدث فى تاريخ السياحة ويتبع شركة توماس كوك حاليا حوالى ١٢٠٠ فرع فى مختلف أنحاء العالم ويعمل بها حوالى ١٠ آلاف موظف (١) .

وتأتى شركة أمريكان إكسبريس بعد شركة توماس كوك ويطلق عليها إختصارا إسم AMEXO وهى من كبرى شركات السياحة فى العالم والتى ترجع نشأتها إلى عام ١٨٤١ عندما قام Henry Wells بتأسيس شركة Wells Fargo والتى إنطلقت منها شركة أمريكان إكسبريس عام ١٨٥٠ تم تحولت شركة Wells Fargo إلى شركة نقل فقط بعد أن كانت لنقل الركاب ، وفى عام ١٨٨٢ أصدرت Amexo الحوالات النقدية Money Order الخاصة بها وقامت بإصدار شيكاتها

(١) المرجع السابق ، ص١٨ ، ١٩.

السياحية الشهيرة عام ١٨٩١ وأصبحت تضم حوالى ١٤ ألف فرع فى جميع أنحاء العالم (١).

وبعد إستعراض مختصر لعمل شركة توماس كوك وأمريكان إكسبريس لا يعنى ذلك ان النشاط السياحى يقتصر على عمل هاتين الشركتين فقط فلقد بلغ مجموع وكالات السفر المعتمدة لدى الأياتا حوالى ١٦٥٤٥٣وكالة سياحية لعام ١٩٩٧ ، ٥٠% فى آسيا والهادى ٣٠% فى أمريكا ١٠% اوربا وأفريقيا والشرق الأوسط ١٠% أمريكا اللاتينية وكندا(٢)

ثانيا – إنواع شركات السياحة ووكالات السفر (٣)

تنقسم وكالات السياحة إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

١- منظم للرحلات Tour Operator

٢- وكيل منفذ الخدمات السياحية Ground Travel Agent

٣- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة Retail Travel Agent

شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات Tour Operator:

تقوم شركات السياحة المنظمة بالعمل كوكيل سياحى فيقوم بتجميع عناصر المنتج السياحى فيما يعرف باسم رحلة Package tours

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٩ .

(٢) ماهر السيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٧ ، ١٣٨ .

(٣) المرجع السابق ، ص ١٤٠.

ويتعامل منظمو الرحلات داخل الشركة مع شركات إخرى أو مع وكالات التجزئة أى يقوم المنظم بدور الوسيط بين موردى الخدمات السياحية Suppliers ووكالات السفر بائعى التجزئة الذين يتعاملون مع السائح وأحيانا يبيع المنظم بطريقة مباشرة للسائح .

ويقوم منظو الرحلة بطبع النشرات والمطبوعات التى تشرح تفاصيل الرحلة وشروطها وتسهم شركات الطيران فى إعداد نشرات مكتملة بها بعض الصور ويترك لمنظم الرحلة إعداد وطبع التفاصيل ووضع الأسعار والشروط والتواريخ ، ويمتلك منظمو الرحلات أحيانا جزءا من مكونات الرحلة مثل المركبات وأماكن الإقامة ويعقدون الإتفاقيات الخاصة بالتنفيذ ويتحملون المخاطر والمسئوليات الخاصة بالرحلة .

وكالة الخدمات السياحية : Ground Travel Agent

تقوم وكالة الخدمات السياحية بتكملة ما قام به منظم الرحلات أى تقوم الوكالة بتنفيذ البرامج السياحية التى قام بإعدادها منظم الرحلات وتتواجد الوكالة فى البلدان المستقبلة للسائحين Destinations ولا دخل لها بالنقل الجوى بين الدولة المصدرة والدولة المستقبلة ولقد تطور عمل الوكالات السياحية عن طريق إشتراكها مع منظمى الرحلات فى الخارج لتنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد البرامج السياحية وقامت بفتح فروع لها فى الخارج لتكون على إتصال دائم مع منظمى الرحلات كما قامت الوكالات السياحية بإنشاء وكالات منظمة للرحلات والإشتراك مع وكالات محلية فى البلاد المصدرة للسائحين والتى تقوم بطرح برامج سياحية فى السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة (وكلاء تجزئة) .

وكالة السفر والسياحة بالتجزئة : Retailers Travel Agent

تتولى هذه الوكالة البيع بالقطاعى لما ينتجه منظمو الرحلات بالجملة وتتواجد فى الإسواق المصدرة للسائحين .

والوكالة هى مؤسسة صغيرة تعمل مقابل عمولة وتقوم بدور الوسيط لبيع البرامج السياحية الداخلية والخارجية التى يعدها منظمو الرحلات وتقوم ببيع وحجز تذاكر السفر الجوى والبرى والبحرى وتقوم الوكالة بعرض المنتج السياحى على العملاء (من خلال تسويق المنتج السياحى وتنشيطه) وتعتبر المستشار السياحى للعملاء لإختيار عناصر المنتج السياحى.

لمحة تاريخية عن ظهور شركات السياحة فى مصر :

بدأت شركات السياحة نشاطها فى مصر كوكيل لشركات السياحة الأجنبية فى الخارج وكان عمل تلك الشركات يقتصر على تقديم التسهيلات والخدمات اللازمة داخل مصر ولقد نظمت شركة توماس كوك (أول شركة رائدة فى السياحة) رحلة إلى مصر عام ١٨٧٠ وقامت بإنشاء أول فرع لها فى مصر عام ١٩٣٤ ثم بعد دلك تطور عمل شركات السياحة فى مصر ، ولقد أنشئت شركة مصر للسياحة عام ١٩٣٦ وبدأت الشركات فى وضع البرامج السياحية وتسعيرها والتسويق والترويج لها .

وتنقسم شركات السياحة فى مصر حسب قانون الشركات السياحية إلى (١) :

١- **شركات سياحية فئة (أ)**

وتقوم بمزاولة كافة المجالات السياحية .

٢- **شركات سياحية فئة (ب)**

وتقوم بإصدار وبيع تذاكر السفر .

٣- **شركات سياحية فئة (ج)**

وتعمل فى مجال النقل السياحى .

ولقد تطورت أعداد الشركات السياحية فى مصر حتى بلغ عددها ٨٠٤ شركة فى يونيو ١٩٩٦ منها ٦٦٩ شركة فئة أ ، ٥١ شركة فئة ب ، ٨٤ شركة فئة ج ووصل عددها فى عام ١٩٩٧ إلى ٨٥٢ ثم إلى ٩٩٥ شركة فى عام ٢٠٠١ (٢)

ويتردد فى قطاع السياحة أن أكثر من نصف عدد تلك الشركات تعمل فى مجال السياحة الدينية أى قائمة على رحلات الحج والعمرة فقط .

---

(١) منى حجاج ، تنظيم شركات السياحة ، القاهرة ، بدون ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩

(٢) ماهر السيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص١٨٧ ، ١٨٨.

المبحث الثانى
أثر العولمة على النقل الجوى
(الأداة الرئيسية لحركة السياحة)

١- تحالفات شركات الطيران :

نظرا للإرتباط الوثيق بين السياحة و النقل بإعتبار أن أول خطوة فى القيام برحلة سياحية هى السفر إلى المقصد فإنه يبدو طبيعيا أن تعالج الرسالة أول ما تعالج أثر العولمة على النقل مع التركيز على النقل الجوى بإعتباره أحد الدعامات الرئيسية فى نمو وإزدهار حركة السياحة العالمية وإتساع رقعتها ، ولعل أبرز آثار العولمة على النقل الجوى ما يلى:

أ- نقل الركاب :

بدأت التحالفات فى صناعة النقل الجوى فى شركات الطيران فى إطار موجه التكتلات التى تلجأ إليها الشركات الكبرى فى مختلف المجالات لتنسيق ورفع مستوى الخدمات فيما بينهم لتوجيه الحركة الجوية فى العالم وتحقيق أعلى مستوى من الربح .

وأهم تلك التكتلات هى(١) :

* تحالف عالم واحد (One World) المكون من الخطـــوط الجويــة البريطانية (BA) ، الخطوط الجوية الأمريكية(AA) ، الخطوط الكندية (CA) الكاثاى باسفيك ، الخطوط الأسترالية الكندية (QF)، الفنلنديـــة (AY) ، التشيلية (LA) ، أيبريا الأسبانية (IB).

ولقد تكون هذا التحالف فى عام ١٩٩٨ وينقل حوالى ١٨١ مليـــون راكب ويخدم ٦٤٨ نقطة فى ١٣٨ دولة وعدد طائراتــــه ١٥٧٧ طـــائرة

* تحالف ستار (Star) ويتكون من الخطوط الألمانية (لوفتهانزا) (LH) ، الإسكندنافية (SK) ، والتايلاندية (TG) ، الخطوط المتحـــدة (UA) ، الخطوط البرازيلية (RG) ، الكندية (AC) ، الأسترالية(أنست) (AN) ، النيوزيلاندية (NZ) ، اليابانية (JAL) ، وتكون التحـــالف فـــى ١٩٩٧ وينقل ٤٠٠ مليون راكب سنويا ويغطى أكثر من ٧٢٠ مدينـــة فـــى ١١٠ دولة .

* تحالف السماء (Sky) وتكون فى يوليو ٢٠٠٠ من الخطوط الفرنسية (Air France) وكذلك الأمريكية ، إيروميكسيكو المكسيكية ، والكوريـــة وتغطى نحو ٤٥١ مدينة فى٩٨ دولة.

ب- الشحن ونقل البضائع :

تم توقيع إتفاقية بين شركات الشـــحن الجـــوى لشـــركات لوفتـــهانزا وخطوط سنغافورة والإسكندنافية وذلك للتعاون فيما بينهم وتقديم خدمـــات

---

(١) صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١ ، ص١١

النقل الجوى لتنسيق عمليات تداول ونقل البضائع وتقديم أسعار تنافسية وتنسيق جداول الرحلات وأطلق على هذا التكتل New Globale Cargo

ج- **الإمداد والصيانة :**

وهناك تحالف بين شركات الطيران (البريطانية ، يونايتد الأمريكية ، دلتا الأمريكية ، كونتينال الأمريكية) للشراء المشترك للوقود وقطع غيار معدات الملاحة للطائرات والمحركات وخدمات الصيانة عن طريق الإنترنت لخفض التكلفة إلى أقل حد ممكن مما وفر ١,٦ بليون دولار سنويا .

د- **صانعو الطائرات :**

تحقق إندماج شركات صناعة الطائرات فى أمريكا (بوينج – ماكدونالد دوجلاس) على حين عمدت اير باص فى أوروبا إلى زيادة رأس مالها لتتمكن من الصمود فى المنافسة أمام العملاق الأمريكى الجديد.

وتهدف كل تلك الإندماجات بين شركات الطيران إلى :

- تخفيض أسعار التذاكر وتوفير الوقت والجهد وذلك عن طريق تنسيق جداول الرحلات فيما بينهم .

- إنخفاض العائد من العمولات التى تتقاضها شركات السياحة من شركات الطيران ومحاولة تقليص دور شركات السياحة عن طريق إدخال نظام الحجز بالإنترنت بحيث يقوم الراكب بنفسه بحجز تذكرته وحجز الخدمات الأخرى .

ولقد عرفت الشبكة الإلكترونية على أنها الشبكة التى تتيح لأصحاب الأعمال والشركات سهولة توصيل المعلومات الخاصة بهم إلى العملاء بيسر وسهولة من أى مكان ، ويستطيع كل من له تواجد فعلى على الشبكة تقديم كل ما يريد من سلع وخدمات للآخرين(١) .

- السيطرة على الشبكة الجوية فى العالم وتحقيق أعلى الأرباح .
(ويعد ذلك الهدف من أهم أهداف الإندماجات بين شركات الطيران)

- ولقد قامت بعض الشركات الكبرى (شركات البترول – الدواء) فى تكوين شركات لحجز تذاكر موظفيها من شركة الطيران مباشرة حتى لا تحصل شركة السياحة على عمولة منها .

---

(١) بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر ، ٢٠٠٠ ، ص٦٧.

الباب الثاني

الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة على النشاط السياحي

الفصل الأول : آثار العولمة على النشاط السياحي


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

الفصـــــل الأول

آثـــــــار العولمــــة على النشاط السيـــــاحي

المبحث الأول : الآثار الاقتصادية للعولمة

المبحث الثاني : الآثار السياسية للعولمة

المبحث الثالث : الآثار الثقافية والاجتماعية للعولمة

المبحث الرابع : التسويق في عصر العولمة

المبحث الخامس : التصور العام للسياحة في المستقبل

المبحث السادس : توقعات مستقبل الحركة السياحية

المبحث السابع : إيجابيات ومزايا العولمة

المبحث الثامن : سلبيات العولمة



المبحث الأول

الآثار الإقتصادية للعولمة

- **العولمة الإقتصادية :**

نظرة عامة :

تقوم العولمة أساسا على مفهوم إقتصادى قبل أن تكـــون مفـــهوما علميا أو سياسيا أو ثقافيا أو إجتماعيا . وقد سبق الحديث عن العولمة على أنها ظاهرة إقتصادية أو مجموعة ظواهر إقتصاديـــة مترابطـــة تتضمـــن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول ، نشر التكنولوجيا ، توزيع الإنتـــاج على مستوى القارات والتكامل بين الأسواق .

ولقد وجد أن أكثر ما يتبادر للذهن عن العولمة هو العولمة الإقتصاديـــة ، فكل المؤشرات تؤكد أن العولمـــة الإقتصاديـــة هـــى الأكـــثر وضوحـــا. فالعولمة الإقتصادية تعنى إنتقال مركز الثقل الإقتصـــادى العـــالمى مـــن المحلية إلى العالمية ، ومن الشركات الصغيرة إلى المؤسسات والتكتـــلات العالمية الإقتصادية(١)

ويتضح مما سبق أن العولمة الإقتصادية تهدف إلى تشكيل عالم بـــلا حدود إقتصادية ومحاولة لدمج نظم العالم الإقتصادية فى نظام عالمى واحد تحكمه أسس عالمية مشتركة ، وتديره مؤسسات وشركات عالمية وهنـــاك مؤسسات دولية تسهم إلى حد كبير فى تحقيق العولمة الإقتصادية ومنها :

---

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص٦٧-٦٨.

١- منظمة التجارة العالمية (W.T.O)

نشأ عن الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة عدد من الإتفاقيات الفرعية . وقد تمثلت الإتفاقية الأولى فى تأسيس منظمة التجارة متعـــددة الأطـــراف وهدفها إيجاد إطار مؤسس واحد يشمل إتفاقية الجـــات وفـــى ١٥ أبريـــل ١٩٩٤ أعلن وزراء مالية وإقتصاد ١١٧ دولة فى مراكش قيـــام منظمـــة التجارة العالمية- وهى أهم مؤسسة من مؤسسات الإقتصاد العالمى- وبقيام هذه المنظمة فى يناير ١٩٩٥ دخلت إتفاقية الجـات حـيز التنفيـذ علـى المستوى العالمى وإكتسبت هذه المنظمة صلاحيات التفتيش علـــى جميـع الدول ضمانا لحرية التجارة ومحاربـــة أى سياســـات حمائيـــة ، وكذلـك الإشراف على تنفيد القوانين الخاصة بالقضايا التجارية مثل مسائل حقـوق الملكية الفكرية والخدمات والإستثمار وتعمل المنظمة إلى جانب التعاون مع البنك الدولى وصندوق النقد الدولى لتحقيق تماسك أكثر فى مجال السياســة الإقتصادية.(١)

ونظرا لأن منظمة التجارة العالمية أصبحت هى المنظمة المسئولة عن تنفيذ نظام العولمة على المستوى التجارى والإقتصادى العالمى ، فقد تـــم وضع مجموعة من القواعد والقوانين الملزمة للدول الأعضاء والتى تحـدد حقوق وواجبات الدول وتنظم عملية إنتقال السلع والخدمات والإفكار وعـــدم التمييز بين المنتجات المحلية والمنتجات المستوردة ومكافحة الممارســـات الغير مشروعة مثل الدعـــم الحكومـــى للصـــادرات أو محاولـــة بعـض المصدرين تخفيض أسعار المنتجات المصدرة عن المحلية (الإغراق).(٢)

---

(١) عاطف السيد ، العولمة فى ميزان الفكر ، الإسكندرية ، مطبعة الإنتصار ، ٢٠٠١ ، ص ٢٢.

(٢) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإجتياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠١

٢ – صندوق النقد الدولى :

أنشىء صندوق النقد الدولى فى يوليو ١٩٤٤ بموجب إتفاقية بريتون وودز ونفذت نصوصها فى ٢٧ ديسمبر ١٩٤٥ .

ويهدف صندوق النقد الدولى إلى إستقرار أسعار الصرف والمحافظة على التدابير المنظمة للصرف بين الدول الأعضاء ، ولتفادى التنافس على تخفيض أسعار الصرف ، وللمساهمة فى إقامة نظام للمدفوعات متعدد الأطراف بالنسبة للعمليات الجارية بين الدول الأعضاء ، وإزالة القيود المفروضة على الصرف الأجنبى والتى تعوق نمو التجارة الدولية.وللصندوق سلطات واسعة لتحقيق أهدافه وله بعض الوظائف الأخرى مثل (١):

أ – تخصيص مجموعة من الموظفين لتقديم المعونة الفنية للدول لحل بعض المشكلات النقدية والمالية .

ب – يقوم الصندوق بالتنسيق بين نشاط الصندوق ونشاط البنك الدولى.

٣– البنك الدولى :

إنشىء البنك عام ١٩٤٥ وهو أحد مؤسسات إتفاقية بريتون وودز ولقد بدأ البنك نشاطه فى ١٩٤٦ ، وكان دور البنك آنئذ يتركز فى تمويل مشروعات إعادة البناء والتعمير لما دمرته الحرب العالمية الثانية . ويقوم البنك بعمليات الإقراض وضمان القروض وإلى جانب ذلك يقوم البنك بـ:

---

(١) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠.

أ – تقديم المعونة الفنية للدول الأعضاء المتخلفة إقتصاديا و إبداء النصــح لهم لتنفيذ المشروعات ووسائل تمويلها .

ب – تشجيع الإستثمار الخاص وإجتذاب رؤوس الأموال وتوسيع القطــاع الخاص .

ج – فض المنازعات المالية بين الدول الأعضاء وتدريب موظفى حكومات الدول الأعضاء على إدراة التنمية (١)

وإذا كانت هذه المؤسسات الثلاثة (منظمة التجارة ، صندوق النقــد ، البنك الدولى) هى التى تتعامل مع العولمة بشكل مباشــر فإن هنــاك مؤسسات أخرى تعمل بشكل غير مباشر مع العولمة وتسهم فى تحقيقــــها وهى :(٢)

أ – الشركات والمشروعات الإقتصادية المختلفة

ب – المنظمات غير الحكومية

جـ – الجامعات والمعاهد ومراكز البحث العلمى

د – الأحزاب السياسية والجماعات

وبرغم ما ورد عن مؤسسات العولمة إلا أن الباحثة ترى أن منظمــة التجارة العالمية والبنك الدولى وصندوق النقد الدولى هى مؤسسات أقدم من العولمة ، وهذا يعنى أن تلك المؤسسات ليست مؤسسات العولمــــة ولكــن يمكن إعتبارها جذور عميقة للعولمة ، وهى مؤسسات تدعو أيضـــا إلـــى الإندماج الإقتصادى.

---

(١) المرجع السابق ، ص٢٢.

(٢) شمس أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠٥

آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحى

وتتمثل آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحى بوجه عام وعلى نشاط شركات السياحة بوجه خاص فى :

حركة إندماج وتكتل شركات السياحة والفنادق ومنظمى الرحلات

ومن أمثلة التحالفات :[١]

١- قام بنك West Deutsche Landes Bank بإنشاء المجموعة الألمانية للصناعات Preussage والتى تملك أكثر من ٩٠% من أسهم شركة هاباج لويد (هاباج لويد للطيران ، هاباج لويد للبواخر ، هاباج لويد للسياحة).

وتسهم شركة هاباج لويد بنسبة الأغلبية (٨٠%) بالمشاركة مع السكك الحديدية الألمانية (٢٠%) فى الشركة القابضة للسياحة TUI Toristick Union International والتى تمتلك بدورها أسهم عدد من الشركات المنفذة للبرامج والخدمات السياحية فى الدول المستقبلة للحركة السياحة ، وقد بلغ عدد هذه الشركات حوالى ١٤٢ شركة فى عدة دول مختلفة ومنها فى مصر كما سبق ذكره شركة ترافكو .

٢- وبنفس الأسلوب تملكت شركة TUI العديد من شركات الفنادق وما يتبعها من فنادق وقرى سياحية معظمها فى الدول المستقبلة للحركة

---

(١) صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة .المجالس القومية المتخصصة .مرجع سبق ذكره ، ص٨.

السياحية من أوروبا ، كما قامت الشركة بإنشـــاء وتملــك شــركات وسائل النقل الخاصة بإنتقالات عملائها فى البلاد التى تستقبلهم .

٣- وبالإضافة إلى ما تقدم ، فإن بنك وست دويتش لانـــد مـــوّل شـــركة بروساج التى إشترت أغلبية أسهم شركة تومـــاس كـــوك البريطانيـــة والفروع التابعة لها فى جميع انحاء العالم (حوالـــى ١٢٠٠ فـــرع) وكذلك غيرها من الشركات الأخرى من منظمى الرحلات ، وكذلـــك شركة LTU للطيران العارض وللسياحة ولإدارة الفنادق .

٤- وبالنسبة لمصر فإن شركة TUI تملكت نسبة الأغلبيـــة (٥١%) فـــى إحدى شركات السياحة المصرية البارزة(ترافكو) وكذلك بنسبة ٦٠% فى إحدى شركات الفنادق .

وترى الباحثة أن تلك التحالفات والتكتلات السياحية قد تنوعت ما بين شركات سياحية وفنادق وشركات طيران مما أدى إلى إحتكار هذه التكتلات الجزء الأكبر من الحركة السياحية من ألمانيا إن لم يكن من أوروبا علـــى مستوى العالم .

٥- وهناك تحالف آخر بين كل من شركة طـــيران لوفتـــهانزا وسلســـلة محلات كارشتاد ، حيث قامتا بإنشاء شـــركة قابضـــة باســـم C&N مناصفة بنسبة ٥٠% لكل منهما ، قامت هذه الشركة بتملك :

- شركة كوندور للطيران بنسبة ٩٠% ويملك شركة لوفتهانزا الـــ ١٠% الباقية .

- شركة نيكرمان للسياحية بنسبة ٩٠% وتمتلك شـركة كارشـتاد الـ ١٠% الباقية .

ويهدف هذا التحالف C&N إلى إنشاء مجموعة مؤثرة قـادرة على فرض سيطرتها على جزء كبير من الحركة السياحية من دول الإتحاد الأوروبى .

٦ – دخلت شركة نيكرمان شريكا بالأغلبية أو بالملكية الكاملة للعديد مـن الشركات والفنادق فى أوروبا فى الدول المستقبلة للحركة السـياحية ومنها مصر ، حيث دخلت شركة نيكرمان شريكا بنسبة ٥١% فـى شركة بلوسكاى للسياحة Blue Sky .

وتشير الإحصائية الخاصة بأعداد السائحين الواردة فى وثيقـة المجلس القومى للإنتاج (صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمـة) إلى أن التحالف الأول الخـاص ببنـك West Deutsche Landes Bank حقق ٧,١ مليون سائح ألمانى بنسبة ٣٥,٣% من إجمالى الحركـة السياحية من السوق الألمانى ، بخلاف ٥,١ مليون سائح ألمـانى بنسـبة ٢٦,١% من إجمالى الحركة السياحية من السوق الألمانى للتحالف الخاص بلوفتهانزا ومحلات كارشتاد .

وكما سبق القول فإن هذه النسب توضح أن هذيـن التحـالفين قـد سيطرا على الحركة السياحية الوافدة من ألمانيا بوجه خـاص ومـن دول أوروبا بوجه عام.

وهناك محاولة من القطاع المهنى المصرى للحاق بالمتغيرات الدولية عن طريق إنشاء شركة على نفس خطوط الشركات السـياحية المندمجـة

وذلك عن طريق تكوين شركة قابضة ذات رأس مال كبير (٥٠٠ مليون جنيه مصرى للشركة الأم ، منها ١٠٠ مليون جنيه مصرى رأس مال مصدر) وأن يكون المؤسسون الرئيسيون من بين البنوك وشركات التأمين والشركات المالكة للفنادق الكبيرة العاملة فى مصر ومؤسسة مصر للطيران ، والغرض الأساسى لهذه الشركة القابضة تملك شركات سياحية منظمة لبرامج الرحلات Tour Operators إلى مصر بصفة خاصة وإلى الدول الأخرى بصفة عامة وذلك عن طريق شراء شركات سياحية لها شهرتها فى الدول المصدرة للحركة السياحية أو عن طريق شراء أسهم فى هذه الشركات بما يحقق للجانب المصرى نسبة الأغلبية فى رأسمالها .

المبحث الثانى
الآثار السياسية للعولمة

- العولمة السياسية

نظرة عامة :

هناك من يرى أن السياسة كانت على العكس من كل من الإقتصاد والثقافة محصورة ضمن نطاق محلى ومعزولة عن التطورات والتأثيرات الخارجية. فالسياسة بطبيعتها محلية وهى من أبرز الإختصاصات الداخلية لكل دولة ويرجع ذلك إلى أن إقتصار السياسة على المجال المحلى مرتبط أشد الإرتباط بمفهوم السيادة وبممارسة الدولة لصلاحيتها وسلطتها على شعبها وأرضها وثرواتها ، لقد أصبحت ممارسة الدولة لسيادتها من أهم مقومات الدولة التى برزت قبل حوالى ٣٠٠ سنة ، كما أن السياسة ونتيجة لطبيعتها المحلية ستكون من أكثر الأبعاد الحياتية مقاومة للعولمة التى تتضمن إنكماش العالم وإلغاء الحدود الجغرافية (١)

وترى الباحثة أن السياسة لا سبيل لأن تنعزل عن التطورات الخارجية وتأثيراتها لأن ما يحدث دائما فى أى دولة من دول العالم يؤثر على مجموعة من دول العالم إن لم يكن العالم كله . فالسياسة لا تستطيع مقاومة العولمة ، فالحديث عن السياسة يشمل العالم أجمع.
وأبرز مثل على ذلك الحرب الدائرة بين فلسطين وإسرائيل والتى تتجاوز آثارها النطاق المحلى ، وحديثا حرب أمريكا ضد أفغانستان والتى أثرت على العالم كله بما فى ذلك تأثيرها بالسلب على السياحة الدولية وتلك

---

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠ ، ٨١ .

الوافدة إلى مصر من الدول الأوروبية كلها حيث أن السياحة ترتبط أشد الإرتباط بالمجال السياسى .

بالإضافة إلى ذلك فإن العولمة السياسية ترتبط أساسا ببروز مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة خلال عقد التسعينات والتى أخذت تنافس الدولة فى المجال السياسى وخاصة فى مجال صنع القرارات وصوغ الخيارات . ومن أبرز هذه القوى التكتلات التجارية الإقليمية كالسوق الأوروبية المشتركة التى تطورت خلال الأربعين سنة الماضية لتشكل وحدة نقدية تعمل من خلال المصرف المركزى الأوروبى الذى أنشىء عام ١٩٩٩ ليشرف على عملة اليورو ، وذلك بعد أن تنازلت الدول الأوروبية طوعا عن سيادتها فى مجال السياسات النقدية.(١)

وترى الباحثة أن توحيد العملة الأوروبية (اليورو) قد تساعد على ربط دول الإتحاد الأوروبى ببعضها البعض سواء فى المجال الإقتصادى أو فى المجال السياسى والسياسات النقدية وهو ما يعتبر مقدمة للعولمة السياسية.

ويدخل ضمن مظاهر العولمة السياسية النمو والنشاط الملحوظ للمنظمات غير الحكومية ، والتى تركز إهتمامها على قضايا ذات طابع عالمى مثل حقوق الإنسان وتحقيق السلام . وتعد منظمات حقوق الإنسان وفى طليعتها منظمة العفو الدولية مثالا ناصعا للعمل الدائب والنشاط المستمر والجهد المضنى الذى يتوخى إحترام حقوق الإنسان .(٢)

---

(١) المرجع السابق ، ص ٨٣ .

(٢) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص٥٨.

وترى الباحثة أن من القضايا السياسية التى ظهرت على الصعيد العالمى وتركت آثارا على العالم أجمع مشكلة الحرب فى لبنان مع إسرائيل ، وكذلك الصراع الدائم بين فلسطين وإسرائيل ، أزمة الخليج بين الكويت والعراق ، بالإضافة إلى قضايا الإرهاب والتطرف والجريمة المنظمة وأحدث ما يجرى على الصعيد العالمى حرب أمريكا ضد أفغانستان .
فبالنظر إلى كل تلك الحروب والظروف السياسية السائدة يتضح أن لها أثر سلبى واضح على المجال السياحى.

أثر العولمة السياسية على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة

تعتمد السياحة فى المقام الأول على عنصر الأمن وترتبط إرتباطا وثيقا بالأوضاع السياسية ، فإذا كانت الأوضاع السياسية مستقرة زادت الحركة السياحية ، أما فى حالة الأوضاع السياسية غير المستقرة فإن الحركة السياحية تقل مما يعنى أن هناك علاقة وثيقة بين السياحة والسياسية .
وعلى سبيل المثال فقد أدى الصراع الفلسطينى الإسرائيلى إلى إنخفاض الحركة السياحية الوافدة إلى إسرائيل وكدلك الوافدة منها.

وترى الباحثة أن ذلك ينعكس بالتالى على نشاط شركات السياحة مما يتطلب تعدد وتنوع البرامج السياحية عن طريق إستحداث برامج سياحية لمقاصد جديدة وأن تكون تلك البرامج مغرية بالنسبة للخدمات والأسعار لتلك المناطق .

وأحدث الحروب التى أثرت على الحركة السياحية الدولية سواء الوافدة إلى مصر أو إلى الكثير من الدول حرب أفغانستان بعد أحـــداث ١١ ســبتمبر ٢٠٠١ وقد أحدث إنخفاض الحركة تأثيراً واضحاً على نشـــاط شــركات السياحة وبقية المنشآت السياحية .

المبحث الثالث

الآثار الثقافية والإجتماعية للعولمة

- العولمة الثقافية والإجتماعية

نظرة عامة :

برزت العولمة الثقافية والإجتماعية خلال عقد التسعينات ولكن إلى الآن لم تظهر بوضوح مثل العولمة الإقتصادية .

وتعنى العولمة الثقافية الإجتماعية خلق عالم بلا حدود ثقافية أو حدود إجتماعية مع مراعاة أن لكل دولة ثقافتها وعاداتها الخاصة بها والتى تعد من أهم الموروثات التى تحافظ على الهوية والشخصية .

وكما ذكر سلفا فقد كانت هناك محاولات جادة لتوحيد لغة العالم وذلك لسهولة التعامل بين الدول على مستوى العالم وذلك عن طريق لغة عرفت باسم الإسبرنتو لتكون اللغة العالمية ، ولكن باءت تلك المحاولات بالفشل.

وتهدف العولمة الثقافية والإجتماعية إلى إنفتاح دول العالم على بعضها البعض فى المجال الثقافى والإجتماعى ومعرفة الحضارات والثقافات المختلفة للدول وكذلك تهدف إلى الوصول إلى مجتمع عالمى إنسانى واحد(١).

وترى الباحثة أن أحد أهداف العولمة الثقافية والإجتماعية بدأ يتحقق من خلال التكنولوجيا الحديثة التى وصل إليها العالم والمتمثلة فى الإنترنت والتجارة الإلكترونية التى جعلت من نقل الأفكار والمعلومات عملية سهلة تتم خلال دقائق معدودة عن طريق شاسة الكمبيوتر مما جعل من الكرة

---

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٥ .

الأرضية قرية كونية واحدة مع الحفاظ على عادات وتقاليد وحضارات كل شعب حتى لا تندثر ، ولقد ساعدت العولمة على وجود مجتمعات إقليمية وفوق إقليمية وعالمية بعد أن كانت مجتمعات قومية ومحلية .

وترى الباحثة أن للعولمة الثقافية الإجتماعية جانبا سلبيا ويتمثل فى محاولة تجريد دول العالم من ذاتيتها والإنفتاح على عالم جديد مما يكسبه عادات وتقاليد وثقافة مختلفة ومحو شخصيته وهويته .
أما عن الجانب الإيجابى للعولمة الثقافية والإجتماعية فهو السعى إلى تقارب الحضارات الإنسانية وربط الثقافات ببعضها البعض ولكن دون سحق الهوية الوطنية أو تجريدها من ذاتيتها لأن ذلك قد يؤدى إلى صراع الحضارات وإنقسامها وتفككها . ولكن من الممكن أن يتحقق الإنفتاح على العالم وربط الثقافات ببعضها البعض إذا إحتفظ كل شعب بهويته وثقافته مع إكتساب مايتناسب مع عاداته وتقاليده .

ومن الأمثلة التى توضح العولمة الثقافية الإجتماعية صدور الكتب والمراجع والدوريات ذات النص الواحد ولكن مع إختلاف اللغات فى نفس الوقت ، ولقد وفرت شبكة الإنترنت تبادل المعلومات بطريقة أسرع من الكتب والدوريات عن طريق إتصال العالم بتلك الشبكة .

أثر العولمة الثقافية والإجتماعية على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة

ترى الباحثة أن للعولمة الثقافية والإجتماعية آثار على النشاط السياحى ومنها :

- تطور نمط السياحة العرقية الذى يقوم على دراسة المجتمعات الإنسانية ومعرفة خصائصها حيث أن العولمة الإجتماعية أدت إلى زيادة درجة الإرتباط المتبادل بين دول العالم وشعوبه وكذلك الإقتراب من ثقافات العالم المختلفة والتعرف على الحضارات المختلفة ولكن دون إمتزاج أو إنصهار لتلك الحضارات والثقافات ، وذلك يتطلب تطوير المنتج السياحى حتى يتناسب مع مستوى السائح الجديد الذى أصبح يسعى إلى المعرفة وأصبحت له تطلعات أخرى غير الترفيه والمتعة .

٢- تطور نمط سياحة المغامرات Adventure Tourism والذى يعتمد على تواجد السائح فى مكان به مخاطرة ولكنه آمن منها ، هذا النمط الذى يرتبط بشريحة معينة من السن والثقافة وذلك لأن السائح أصبح سائحا له مستوى معين .

وفى ظل نظام العولمة فلا بد من عولمة التسويق أى أهم التغيرات الطارئة على التسويق ، والمتمثلة فى أدوات التسويق الحديثة والمفهوم الجديد للتسويق والذى يقوم على التسويق للمقصد ضمن المقاصد الأخرى أو ضمن مقصد أعظم فالتسويق فى ظل نظام

العولمة يقوم على تسويق للمقصد أو المنتج السياحى عن طريق ربطه بالسوق العالمى ككل .

المبحث الرابع

التسويق فى عصر العولمة

لتوضيح التغيرات الطارئة على التسويق فى عصر العولمة فلابد من الحديث عن أربع نقاط وهى :

١- مفهوم التسويق السياحى
٢- أدوات التسويق السياحى
٣- مستويات التسويق السياحى
٤- SWOT

١- مفهوم التسويق السياحى :

يمكن تعريف التسويق السياحى بأنه ذلك النشاط الإدارى والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحى وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة ([1])

ويعرفه كريند روف أستاذ السياحة السويسرى بجامعة برن فى كتابه " التسويق السياحى " بما يلى :

التسويق هو ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلى

---

(١) صبرى عبد السميع ، أصول التسويق السياحى ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٧.

والإقليمى والقومى والدولى لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع ربح مناسب (١).

وفى ظل العولمة كنظام عالمى جديد سيختلف الإطار العام للتسويق الذى سيقوم على التسويق لأى دولة بإعتبارها وحدة كلية داخل النظام ، مما يتطلب إستراتيجيات تسويقية مختلفة ، بعد أن كان التسويق يقوم على المحلية ، أى محاولة تطبيق التسويق الجماعى لمجموعة من الدول مع بعضها البعض كمقصد سياحى واحد داخل سوق سياحى عالمى واحد بالإضافة إلى أن فكرة التسويق السياحى تقوم على تعظيم رضى السائح وليس تعظيم الربح.

٢- أدوات التسويق السياحى :

من المتوقع أن تكون أدوات التسويق خلال الفترة القادمة هى :

أ - شرائط الفيديو

ب - الأقراص المدمجة (CD)

ج - البيع الشخصى

هذه الأدوات هى نتاج التكنولوجيا والتطورات والتغيرات الحادثة. ومن ثم فالهدف من أدوات التسويق هو محاولة التأثير على قرار السائح بالشراء .

وبالنظر إلى هذه الوسائل نجد أنها وسائل إتصال إختيارية ولكنها مؤثرة فالفرد غير مضطر للتعرض لها ولكنه يتعرض لها بإختياره دون إجبار من أحد .

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٦ ، ص ٢١٧ .

ومن المتوقع أن تكون الأداتان الرئيسيتان فى الترويج هما شـــرائط الفيديو والأقراص المدمجة (CD) حيث تمكنا السائح من رؤيـــة المنتـــج السياحى بكل تفاصيله دون الحاجة إلى التخيل أو التصور .

أما البيع الشخصى فهو ثالث أداة تسويقية وهو قائم على جهد فرد يتجه إلى المشترى ليؤثر على قراره بالشراء . والبيع الشخصى يأتى فى مرتبة ثانية بعد الفيديو والأقراص المدمجة (١)

ومن المعروف أن الهدف الأساسى من التسويق فـــى المـــاضى كـــان تعظيم العائد ، أما فـــى عصـــر العولمـــة وعولمـــة التســـويق Global Marketing فالهدف الأساسى هو الوصول إلى رضا المســـتهلك عـــن طريق الوصول إلى الجودة وعالمية المواصفات .

٣- مدخل النقاط الأربعة (الـــ SWOT)

أ - نقاط القوة Points of Strength

ب - نقاط الضعف Weakness

جـــ - الفرص المتاحة Opportunities

د - المخاطر Threats

الـــ SWOT هى أربع عوامل لها أثر مباشر على التســـويق ولابـــد أن تأخذ فى الإعتبار عند القيام بتسويق أى منتج أو مقصد سياحى .

أ - نقاط القوة Points of Strength

تتمثل نقاط القوة فى أى منتج فى الجودة والسعر والتميز :

---

(١) سيد موسى . كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٠.

- أولا الجودة وتعنى إجمالى مميزات أداء الخدمة ومدى قدرتها على الوفاء باحتياجات العميل المعينة أو الضمنية(١).

أو ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين (٢).

وكذلك إنعدام أوجه القصور بالمنتج .

فالجودة هى عنصر رئيسى للمنافسة فى الأسواق السياحية .

- ثانيا التميز وهو يأتى عن طريق تفرد المنتج السياحى فى مكوناته عن أمثاله من المنتجات الأخرى ودلك يتحقق عن طريق المميزات الموجودة بالمنتج.

- ثالثا السعر وهو يتحقق عن طريق الجودة والتنوع ، أى أنه إذا تحققت جودة المنتج السياحى وتنوعه إرتفع السعر وزاد الطلب على المنتج السياحى.

ولكن هناك بعض المواقف التى تتطلب خفض السعر وذلك بسبب التغلب على أزمة ما ، أو لإستقطاب شريحة جديدة أو للتغلب على الموسمية فى الطلب السياحى .

ويرى صلاح الدين عبد الوهاب أن عولمة العرض السياحى أو المنتج السياحى تعد تهديدا حقيقيا لأن تلك العولمة تقود إلى منتج سياحى متجانس له مواصفات عالمية مما يعنى أن العنصر الرئيسى فى التمييز بين المقاصد المختلفة سيكون السعر وأن المقاصد السياحية ستفقد مكانتها إذا ظهر مقصد سياحى آخر يتميز بسعره المنخفض (٣).

---

(١) وصال أبو علم ، مرجع سبق دكره ، ص ٥٠ .

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق دكره ، ص ٢١٨ .

(3) Salah Wahab and Chris Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001, P. 173

***مدارس السعر :**

للسعر أربع مدارس وهى (١) :

١- مدرسة الحتميات : وبها يحدد السعر بناء علـــى التكلفـــة وهـــامش الربح ، وأن ما يجوز التنازل عنه هو هامش الربح .

٢- إرتباط السعر بدوره حياه المنتج : أى أن السعر يرتبط بمراحل نمـــو المنتج حتى يستقر ، ففى البداية يرفع سعر المنتج أو يخفض حســـــب إستقرار المنتج فى السوق .

٣- إرتباط السعر بحالة الطلب : أى إذا إنخفض الطلب إنخفض الســـعر والعكس إذا زاد الطلب إرتفع السعر وهى مدرسة لاقت قبولا كبيرا فى السياحة .

٤- أن ما يحكم السعر هو أسعار المنافسين , وفى تلك المدرسة يصبـــح أمام المنتج ثلاث إحتمالات ؛ البيع بسعر المنافس أو أقل مـــن ســـعر المنافس أو أكثر من سعر المنافس وكل إحتمال له مزاياه وله عيوبه

ب - نقاط الضعف Weaknesses

- **المنافسون** : إختلف مفهوم المنافسة في الماضى عن الوقـــت الحـــالى فالمنافسة الآن تعنى التكامل مع الآخرين . ولقد وضع لها مصطلح وهـــو

Competition + Co-operation → Co-optition

أى محاولة لتجويد وتحسين المنتج ، ورغم تشابه المنتج السياحى المقدم إلا أن تلك المقاصد تقدم فى إطار المقصد الأعظـــم Mega Destination وأعظم مثل على ذلك مصر بها مراكز للغوص تنتشر على سواحل البحـــر الأحمر وفى جنوب سيناء وتتشابه معها السعودية التى بدأت فـــى تنميـــة

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص٧٠.

سواحلها على البحر الأحمر للغوص وكذلك اليمن ودبى وسلطنة عمان والبحرين ، فإذا لم يتيسر توفيق أوضاع مصر السياحية مع هذه التغيرات فى تلك المقاصد فستفقد مقاصدنا قدرتها على جذب السائحين .

فلقد إستطاعت دبى فى خلال ٧ سنوات أن تحتل مكانة فى منطقة الشرق الأوسط جعلتها فى مقدمة الدول السياحية من حيث حجم الحركة والإيرادات لأنها خططت وأوجدت لها مكانا فى سياحة رجال الأعمال القائمة على الإجتماعات والمعارض ورحلات الحوافز وإستطاعت دبى أن تستأثر بعدد كبير من السائحين .

وذلك يعنى أنه لابد من تطوير المنتج وتحسينه فى ظل المقصد الأعظم ، فمثلا دول الإتحاد الأوروبى ليست فى منافسة مع بعضها البعض ولكن تسعى إلى التكامل مع بعضها البعض رغم أن المنتج المقدم متشابه بينهم ولكن محاولة التميز فيما بينهم والتفرد فى نقاط أخرى (١).

نقص تأهيل وتدريب العنصر البشرى :

الكوادر البشرية غير المؤهلة إحدى نقاط الضعف التى تؤثر على السياحة وعلى المنتج تأثيرا سلبيا وتجعل الكوادر البشرية غير قادرة على الوصول إلى جودة المنتج وبالتالى على التسويق الجمعى (٢)

وترى الباحثة أنه لابد من وضع برامج تدريبية متطورة ومتماشية مع أحدث التغيرات التى تطرأ فى المجال السياحى لرفع مستوى كفاءة العاملين فى النشاط السياحى حتى يتمكنوا من الوصول إلى جودة المنتج السياحى .

---

(١) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١ ،ص٤.

(٢) سيد موسى . السياحة : التحديات والفرص ، وثيقة التسويق السياحى الجمعى للبلاد الأعضاء، منظمة المؤتمر الإسلامى . المجلة المصرية لدراسات السياحية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠١ ، ص٩.

جـ - الفرص المتاحة Opportunities

الفرص المتاحة تعنى وجود فرص للتسويق الجماعى لمجموعة من الدول وهذه الفرص ترتبط بطبيعة المنتج السياحى وأهميته .كما ورد فى وثيقة التسويق السياحى الجمعى للبلاد الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامى والتى تغطى مساحة واسعة من الكرة الأرضية فهذا الإمتداد يعنى من الناحية الجغرافية تمتعها بقدر كبير من تنوع المعالم والغطاء النباتى ، ومن نقاط القوة أيضا إمتلاك مجموعة من الدول تاريخ عريق.

ومن الممكن أن يطبق التسويق الجماعى على دول الإتحاد الأوروبى أو مجموعة الدول العربية كمجموعة دول لها خصائص مشتركة مع بعضها البعض (١).

د - التهديدات Threats

لقد جاء فى أجندة الإرهاب لمؤلفه إيان جيلدارد عام ١٩٩١ أن إجمالى عدد الهجمات الإرهابية فى العام بلغ ١٧١٣ حادثة عام ١٩٩١ وكان نصيب مصر منها ٢٣ حادثة ، أما فى عام ١٩٩٢ فلقد زادت حوادث الإرهاب إلى ٢٥٨٤ وكان نصيب مصر منها ٨٨ حادثة مما يدل على الزيادة الملحوظة فى الحوادث الإرهابية (٢).

وهناك عدد من التهديدات التى تؤثر فى القطاع السياحى وهى :

١- **الإرهاب** : ومنذ عام ١٩٩٠ وحتى ١٩٩٧ كانت موجات إرهاب وآخرها حادثة الأقصر فى نوفمبر ١٩٩٧ .

---

(١) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، ص ٧

(٢) صلاح عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦١.

وأمام هذا الإتجاه تستطيع السياحة من خلال الإتصال المباشر بين السائحين والمجتمعات المحلية أن تعدل الصورة عن طريق التسويق الجمعى . (١)

٢- نقص الإعتمادات :

ذلك أن التسويق الجمعى يقع فى دائرة التسويق الإستراتيجى الذى يمتد بالضرورة على مدى زمن طويل ، وهو ما يؤدى فى كثير من الحالات إلى تواجد مشكلتين بالتوازى هما تآكل الحماس ونقص الإعتمادات (٢)

وتتفق الباحثة مع ذلك الرأى حيث أن التسويق على مستوى العالم ككل يحتاج إلى فترة زمنية طويلة وبالتالى إعتمادات مالية وميزانيات تفوق التصور ، مما يجعل ذلك النقص من ، أخطر التهديدات للتسويق السياحى .

ولقد ذكر صلاح الدين عبد الوهاب عدداً من العوامل المساعدة لتنشيط السياحة وكان من ضمنها كفاية الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحى (٣)

٣ - إختلاف المصالح :

التهديد الثالث الذى يواجه التسويق السياحى الجمعى هو إختلاف إن لم يكن تضارب المصالح فيما بين البلاد وهذا التضارب ناتج عن مفهوم خاطىء للمنافسة يقوم بدوره على إفتراض خاطىء مؤداه أن السائحين

---

(١) سيد موسى . السياحة : التحديات والفرص ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨ .

(٢) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، ص ٩

(٣) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٩

الذين يتجهون إلى بلد آخر هم فـــى حقيقـــة الأمـــر ســـائحين يمكـــن إستقطابهم لبلدنا (١)

وترى الباحثة أن هذا العنصر يختلف مع فلســـفة التســـويق فـــى عصر العولمة و التى تقوم على التكامل فـــى ظـــل المنافســـة وليـــس تضارب المصالح . فعولمة التسويق تفترض بأن تتكـــامل الأســـواق السياحية مع بعضها البعض ، وقد ينطبق هذا العنصر بصورة أوضـــح على التسويق الجماعى.

(١) سعد موسى ، السياحة . التحديات والفرص ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨.



المبحث الخامس

التصور العام للسياحة فى المستقبل

بعد إستعراض أهم التغيرات التى طرأت على ممارسة التسويق وأدواته والتى سببتها العولمة ، لابد من إستعراض التطور العام لمستقبل السياحة وذلك من خلال ثلاث زوايا هى :

١ - السائح

٢- المقاصد السياحية

٣- الأنماط السياحية

أولا - السائح :

السائح أو الطلب السياحى هو العنصر الرئيسى فى النشاط السياحى لذا لابد من إستعراض أهم ملامح سائح المستقبل والتى من أبرزها :

١- إختلاف التركيبة السنية للمجتمعات المتقدمة عن تلك الخاصة بالبلاد النامية من حيث أن شريحة كبار السن ستحتل مساحة أعرض فى خريطة السكان للبلاد المتقدمة ، وهى الظاهرة التى يطلق عليها شيخوخة السكان Ageing of the population على حين ستكون المساحة الأعرض فى الخريطة السكانية للبلاد النامية لشرائح من ليسوا فى سن التكسب من الأطفال والشباب دون العشرين(١).

وترى الباحثة أن ظهور شريحة كبار السن سببه إنخفاض معدل النمو السكانى فى البلاد المتقدمة ، أما فى البلاد النامية فشريحة كبار

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص٢٢٠ ، ٢٢١.

السن ليست بذلك الإتساع وذلك بسبب زيادة معدل النمو السكانى مما يؤدى الى زيادة شريحة الإطفال و الشباب ممن ليسوا فى سن التكسب المادى ، وتلك الشريحة (الأطفال و الشباب) لا تمثل طلبا سياحيا لأنهم ليس لديهم قدرة مادية للسفر وبذلك ترتفع نسبة السياحة الوافدة من البلاد المتقدمة عنها من البلاد النامية .

٢- تأخر سن الزواج أى أن هناك شريحة متزايدة من الشباب ممن إنضموا إلى سوق العمل ولكل منهم دخله و لا يتحملون مسئولية حياة مشتركة و إنما يعيشون فرادى Single وهو ما يعنى أنه لدى كثيرين منهم فائض دخل يسمح بممارسة أنشطة عديدة منها السياحة.(١)

ويرى فيليب كوتلر وجون باون أن من أهم التغيرات الأسرية التى ظهرت أخيرا هى تأخير سن الزواج و إتجاه الأزواج إلى إنجاب عدد قليل من الأطفال وكذلك زيادة عدد السيدات العاملات و أصبح دخل المرأة من العمل يمثل ٤٠% من دخل الأسرة و هذا يسمح بشراء منتجات و خدمات ذات جودة عالية ، ولقد نتج عن هذا التغير زيادة فى عدد الأجازات القصيرة و المتكررة (٢).

وترى الباحثة أن ظاهرة تأخر سن الزواج ساعدت ليس فقط على وجود فائض مادى ولكن أيضا فائض فى الوقت يساعد على ممارسة

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ،المرجع السابق ، ص٢٢١.

(2) Philip Kotler & John Bowen, Markting for Hospitality and Tourism, Singapore, Prertice Hall Inc., 1996, p. 64.

أنشطة كثيرة ومن ضمنها السياحة لأن الفتاة أو الشباب الغير متزوج لا يقع عليه أو عليهما مسئولية وعبء الحياة الزوجية .

٣- ظهور شريحة الأسر مزدوجة الدخل بدون أطفال أى أنه عندما يتزوج شاب وشابه من هذه الشريحة ويقرران عدم إنجاب أطفال فتنشأ طبقة أو شريحة جديدة فى السوق تتصف بأنها شريحة الدخل المزدوج دون أطفال Double Income and No Kids ويطلق عليهم Dinks وهذه أيضا شريحة تتسع مساحتها فى البلاد المتقدمة وتمثل جاذبية خاصة للمهتمين بالسياحة (١)

وأن ما يقرب من نصف العائلات أصبحت ذات دخل مزدوج مما يؤدى إلى زيادة طلب هؤلاء للجودة العالية فى المنتجات والخدمات وزيادة الطلب على السفر والترفيه (٢)

وترى الباحثة أن هذه الشريحة لها دخل مزدوج وليس لديها أطفال مما يعنى أن لديها وفرا ماديا يمكنها من القيام بممارسة أى نشاط وخاصة النشاط السياحى .

٤- الإتجاه إلى تحسين وضع المرأة فى المجتمع من حيث الإسهام فى إتخاذ القرارات أو فرص العمل أو التعليم أو الصحة وإتساع مساحة النساء اللاتى يمارسن تنظيم الأسرة لصالح أبناء أقل وظروف معيشية أفضل وظهور شريحة الإدارة العليا من النساء وشريحة سيدات الأعمال وكل منهما يلقى اهتماما كبيرا من قطاع السياحة الذى تبين منذ فترة تزايد أعداد النساء المشاركات فى المؤتمرات والإجتماعات

---

(١) سيد موسى ، خامات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٣ .

(2) Philip Kotler & John Bowen, Op. Cit., p. 109.

كأعضاء وليس كمرافقين وكذلك تزايد العنصر النسائى فى رحلات الحوافز(١)

ويرى صلاح عبد الوهاب أن الزوجة أصبحت صاحبة القرار الأهم فى وجهة ومسار الرحلة السياحية خلال الأجازات العائلية ، كما أصبح للأبناء دور أكبر فى توجيه الرحلات العائلية مما يوجب على مسئولى التسويق التركيز على هذه الأدوار الجديدة فى العائلات (٢).

وترى الباحثة أن المرأة عنصر أساسى فى المجتمع فلا بد من الإهتمام بها كشريحة جديدة وتنظيم برامج سياحية للمرأة ولكن لابد أن تتناسب مع طبيعتها فمثلا أغلب النساء لا يفضلن سياحة السفارى أو الصحراء لما فى تلك الأنماط من مشقة .

فمن تلك الإهتمامات التى وجهت إلى المرأة تأسيس شركة بإسم بورصة سياحة النساء فى هامبورج ، ولقد بلغ عدد عضواتها أكثر من ثلاثة آلاف سيدة يتمتعن بكافة الخدمات والتسهيلات السياحية الخارجية والداخلية (٣).

٥- ظهور شريحة التقاعد المبكر نظرا للمزايا التأمينية المتعددة الموجودة فى البلاد المتقدمة والتى بدأت الدول النامية الأخذ بها تباعا ، وهى عبارة عن وجود شريحة من الأفراد قد أدت دورها العام فى خدمة المجتمع ورأت أن تفسح المجال لغيرها لأداء هذا الدور هذه الشريحة تمثل إغراءا خاصا لقطاع السياحة إذ أنها لديها المال والوقت

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص٢٢٣.

(٢) صلاح عبد الوهاب ، التسويق السياحى " القومى والتجارى " ، بدون ، ١٩٩٤ ، ص ٢٥٧ .

(٣) أحمد الجلاد ، أطور الإتجاهات الحديثة فى السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٢ ، ص ١٤٥.

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

والقدرة على القيام برحلات سياحية متعددة خلال السنة وليس فقط خلال فترة الأجازة (١).

ويرى ديفيد جوبر ضرورة تفهم إحتياجات هذه الفئة العمرية التى جاوزت الـ ٤٥ عاما حتى تقدم لهم الخدمات والمنتجات بالشكل الذى يتناسب مع السمات المختلفة لهذه الفئة خاصة وأن دخولهم مرتفعة ولديهم وقت فراغ (٢).

٦- ظهور شريحة الإدارة العليا القادرة مالا والمحدودة وقتا أى تولى الشباب ومتوسطى السن المناصب القيادية سواء فى الأجهزة الرسمية أو فى مجال الأعمال أو فى الأنشطة المهنية وهذه الشريحة تتطلب تعاملا خاصا من قطاع السياحة ذلك أن هذه الشريحة رغم أنها - بحكم ما تتعرض له من ضغوط ذهنية وعصبية وبدنية - أحوج ما تكون للسياحة لإستعادة لياقتها البدنية والذهنية ، إلا أن تلك الشريحة ليس لديها وقت كافى (٣).

وترى الباحثة أن هذه الشريحة تحتاج الى برامج سياحية ذات طابع خاص أى أن تكون البرامج قصيرة فى فترتها الزمنية لتتناسب مع طبيعة هذه الشريحة Money rich time poor التى ليس لديها الوقت الكافى ولكن لديها المالى الكافى ، ومن الممكن أن تتناسب مع تلك الشريحة أجازات نهاية الأسبوع Week end.

---

(١) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٤ ، ٢٢٥

(2) David Jobber, Principles and Practice of Markting, Second editionn, London, Mc Grow Hill Publishing Company, 1998, p. 115.

(٣) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٦

وهناك تغير يمكن ملاحظته وهو إرتفاع مستوى التعليم ، فـــالأفراد أصبحوا متعلمين بشكل أفضل وسوف يؤدى ذلك إلى زيادة الطلب علـــى المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية (١).

ثانيا – المقاصد السياحية :

أصبحت النظرة المستقبلية للمقصد فى ظل نظام العولمة الســـياحى على أساس وضعه بالتكامل مع أكثر من مقصد أعظم ، فمثـــلا المقصـد المصرى جزء من المقصد السياحى المتوسطى نسبة إلى البحر المتوســط وليس فقط جزءا من شرق البحر المتوسط . والمقصد المصرى أيضا جزء من المقصد الإفريقى ، وكلاهما – المتوسطى والإفريقى – مقاصد أعظـم بل إن المقصد المصرى جزء من المقصد التراثى الإنســـانى Cultural Heritage Destination وهو مقصد أعظم يتسم بالعالمية) (٢)

وترى الباحثة أنه مع تكامل المقاصد مع مقاصد أعظم أو مقـــاصد عالمية فذلك يتطلب من شركات السياحة المصرية الإندماج مع شـــركات السياحة فى المقاصد الأكبر أو الأعظم لتوفيق عملها فى تلـــك المقـاصد بحيث تقوم بالتسويق للمنتج السياحى المصرى ضمن المقصد الأعظم، كما أنه ينبغى على الشركات السياحية إعداد برامج سياحية تتصف بالجودة وأن تشمل كل مقومات الجذب داخل المقصد حتى تتناسب مع ســـائح عصـر العولمة.

---

(1) Philip Kotler & John Bown, Op. Cit., pp. 109, 112.

(٢) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، مرجع سبق ذكره ، ص٤.

بل إن المقصد الأعظم الآن يتجه الى دائرة رابعة هى دائرة البحـــــر الأحمر ، ذلك أن قطاع السياحة المصرى يدرك أنه لن يظل – لأمد طويل – الأوحد أو الأكبر فى المنطقة ، فإن دولا كثيرة من الدول المطلة علـــى البحر الأحمر بدأت تطور إمكانياتها مثل : إريتريا ، واليمن ، والسعودية ، والأردن ، وإسرائيل ولقد بدأت المملكة العربية السعودية تخطو خطـــوات نحو تطوير منطقة عسير ، لتصبح منطقة جذب سياحى رئيســـية لأبنـــاء المملكة ودول مجلس التعاون الخليجى ، مما يعنى أن هناك مقصدا أعظـــم آخر تحت التكوين فى الخليج العربى ، بدأ بالبحرين ولحقتها اليمن وتفوقت فيه دبى ، وتوشك سلطنة عمان أن تنضم اليه، ثم السعودية وهذا المقصـــد يمثل بتنوعه وبالتقارب بين معظم دوله تجسيدا لمفهوم المقصد الإقليمـــى Regional Destination وهو المقدمة لتطبيق العولمة فى هذه المنطقة من دول العالم (١)

وترى الباحثة أن هناك اتجاها جديدا نحو تكوين مقاصد إقليمية مثـــل إقليم البحر الأحمر وإقليم الخليج العربى وتلك الأقاليم بدورها سوف تلحـــق بمقاصد عالمية Global Destination وعلى الشركات السياحية فـــى تلك المناطق توفيق أوضاعها والإندماج مع بعضـــها البعـــض والتســـويق للمقصد السياحى فى ظل المقصد الأعظم للسوق السياحى الواحد .

العناصر التى تشكل المقصد الأعظم Mega Global Destination(٢)

١- إن نجاح المقاصد السياحية فى ظل العولمة يتمثل فى أن مصـــالح أى طرف لن تتحقق إلا بتحقيق مصالح الأطراف المعنية وأن الصـــراع

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٥ ، ٦.

بين الأطراف أو محاربة بعضها البعض لن يسفر عن منتصر ومهزوم ، حتى وإن حقق البعض إنتصارات مرحلية.

٢- إن التكامل مع بقية الأطراف لا يعنى فقط تقديم ما قد ينقص لدى الآخرين ولكن يعنى الأخذ بأفضل ما لديهم ، وعلى سبيل المثال فإن إفتتاح بعض المستشفيات فى الغردقة يمثل إضافة سياحية هامة لأن وجود قصور فى أى خدمة من الخدمات فى منطقة معينة يقلل من قدرتها على التكامل مع المناطق المناظرة .

٣- الحافظ على البيئة والحد من إحتمالات التلوث وفقا للمعايير الدولية المقررة .

٤- توافر المواصفات العالمية وتطبيق أفضل الإشتراطات البنائية وذات الصفة الدولية ، وهو تأكيد على أن المحلية لم يعد لها مكان .

٥- تطبيق معايير الجودة ، وهى معايير عالمية ، حيث أن ثورة الإتصالات فى شقها الخاص بالمواصلات تؤكد على أن مدخل المقصد الأعظم ومدخل التكامل – وهما بداية عولمة المقصد السياحى – سيصبحان من الحتميات.

وقد حدد الخبراء أربعة ملامح رئيسية للمناطق المرشحة أكثر من غيرها لتكون محل إختيار السائحين وأطلقوا على هذه الملامح The 4 A's أى أربعة كلمات يبدأ كل منها بالحرف A وهى(١) :

أ- Accessibility وتعنى سهولة الإنتقال إلى ومن وفى المنطقة .

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص٢٨٠.

ب - Attractions أى المزيج الجاذب ويشمل كل العناصر التى يمكن أن تجذب زائرين لمنطقة ما سواء كانت هذه العناصر طبيعية أو من صنع الإنسان .

ج - Accommodations أى وسائل الإقامة بإختلاف أنواعها ودرجاتها .

د - Amusement أى وسائل تمضية الوقت المتاح للسائح على مدار الأربعة والعشرين ساعة .

ويبدو أن تلك الملامح الأربعة (4 A's) لابد أن تدخل ضمن العوامل التى تشكل المقصد الأعظم ، فلابد من تواجد سهولة فى الإنتقال وتوفر وسائل إنتقال وكذلك المزيج الجاذب أو المنتج السياحى سواء كان طبيعيا أو صناعيا ، ووسائل الإقامة وكذلك وسائل الترفيه والمتعة فتلك الملامح الأربعة لابد من توافرها فى أى مقصد سياحى وبالتالى لابد من توافرها داخل المقصد الأعظم حتى يصبح مقصدا سياحيا كاملا متكاملا.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية تغيرات فى المقاصد العشر الأولى فى العالم حيث تتصدر هذه المقاصد الصين وستكون آخرها جمهورية التشيك ويلاحظ أن بقية المقاصد الثمانية هى لبلاد أوروبية باستثناء المكسيك وهونج كونج ، أما الدول العشر الأولى المصدرة فستتصدرها – وفقا لتوقعات المنظمة – ألمانيا وستكون الصين هى الدولة الوحيدة غير الغربية فيها بينما ستكون اليابان هى الدولة الآسيوية الثانية على مستوى القائمة وبالنسبة للمناطق الإقليمية الست فتتوقع المنظمة لها أن تكون على التوالى

أفريقيا ، الأمريكتين ، شرق آسيا والباسفيك ، أوروبا ، الشرق الأوسط ، جنوب آسيا (١) .

ثالثا – الأنماط السياحية :

هناك شيء من التغيير ليس فقط فى أسلوب الإنتقال ولكن فى أهداف الإنتقال وتركيبه البرنامج .

١- السياحة البيئية Eco-Tourism

إن مصطلح السياحة البيئية يكتسب أبعادا جديدة نتيجة لإختلاف شخص السائح فالأصل فى السياحة البيئية هو أنها نوع من الرحلات السياحية التى يتحمل القائم بها مسئولية الحفاظ على البيئة الطبيعية وحق السكان المحليين فى الحفاظ على بيئتهم ولكن الأعداد الكبيرة وسعى منظمى الرحلات الكبار إلى تعظيم ربحيتهم أدى إلى التعامل الحر غير المفيد مع عناصر البيئة مثل ما يحدث مع الشعاب المرجانية وكذلك الصيد الجائر للطيور فى مواسم الهجرة . ومع زيادة الوعى البيئى لدى السائحين ، والمسئولين ، وكذلك تطبيق التشريعات التى تجرم الإعتداء على مكونات البيئة ، يمكن القول أن هناك مؤشرات لأن تعود السياحة البيئية الى مفهومها الأصلى (٢)

ولقد عرف صلاح عبدالوهاب السياحة الطبيعية على أنها نمط من النشاط السياحى يقوم على التعلم والترويج وأحيانا المغامرة (٣).

---

(١) تقرير منظمة السياحة العالمية .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٨

(٣) صلاح عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣٩ .

وترى الباحثة أن السياحة البيئية نمط يمكن إعتباره حديث وهو يقوم أساسا على البيئة الطبيعية الغير ملوثة وهذا يرجع إلى السائح فى طريقة تمتعه بهذه العناصر الطبيعية ، فلابد من محاولة ، إدخال عناصر أخرى ضمن البرنامج السياحى حتى لا يكون الإعتماد الأساسى على البيئة فقط .

٢- السياحة لمدن الملاهى الكبرى Thematic Tourism

السياحة لمدن الملاهى الكبرى Thematic هى سياحة ذات موضوع وتستهدف نشاط محدد وقد يكون ذلك متشابه مع سياحة الإهتمامات الخاصة Special interest ولكن نمط الـ Thematic يتعلق بعوامل جذب من صنع الإنسان أما نمط Special interest tourism فيغلب عليه أنه يتعلق بعوامل جذب طبيعية . وأمثلة سياحة الـ Thematic أن الناس كانت تتجه لفلوريدا لزيارة أورلندو وزيارة ديزنى لاند هذه المدينة وحدها تمثل معلم سياحى قائم بذاته . وكذلك الحال فى مصر الآن ظهر حوالى ١٢ أو ١٣ مدينة ملاهى وفى أوروبا توجد Lego land فى الدنمارك وهى مستوحاه من لعبة الليجو الشهيرة ، وفى فلوريدا مشروع غابة للتماسيح وفى إنجلترا مشروع عالم السينما Movie World إن هذه المشروعات جميعها قديمها وحديثها قد صنعت مقاصد سياحية فى مناطق اقامتها لم تكن موجودة من قبل (١)

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦١ .

٣- السياحة الثقافية Cultural Tourism

السياحة الثقافية هى رغبة الفرد فى توسيع دائرة معرفته الثقافية أو الحصول على الثقافة أو دراسة عادات وتقاليد الشعوب (١) .

تعتمد السياحة الثقافية على المعالم التاريخية و الأثرية لكن بالنسبة للمفهوم الجديد فمن المفترض إيجاد عنصر ثقافى ضمن مجموعة عناصر أخرى حتى لا يكون هناك ضغط شديد على الآثار و المعالم .

مما يعنى أنه لابد من تغيير أسلوب الزيارة للحفاظ على الآثار (٢)

٤- سياحة المغامرات Adventure-Tourism

يمكن تعريف سياحة المغامرات بأنها ذلك النمط السياحى الذى يضم مجموعة من الأنشطة السياحية الخلوية التى تتضمن قدراً من المخاطرة والتى تتطلب نوعا من التفاعل مع البيئة المحيطة بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد للسائح ، وتنظم فى صورة رحلات سياحية عن طريق منظمى الرحلات السياحية (٣).

وتعرف منظمة السياحة العالمية سياحة المغامرات على أنها ذلك النمط السياحى الذى يشير إلى تلك الأنشطة التى يمارسها السائح وتتضمن عنصر المخاطرة أو التحدى البدنى (٤)

---

(١) صلاح عبد الوهاب ، صناعة السياحة ، القاهرة ، بدون ، ١٩٦٧، ص ٣٥.

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦١

(3) Betty Weiler. Special Interest Tourism. London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.

(4) George McLntyre. Sustainable Tourism development , Madrid, 1992, p. 59.

هذا النمط من السياحة له مستقبل كبير ولكنه يرتبط بشريحة السن والثقافة وهى تحتاج إلى تأهيل عالى المستوى ومعدات مثل (عربات الغرز) (١)

وترى الباحثة أن سياحة المغامرات Adventure هو نمط سياحى يمكن أن يقوم فى مصر على الصحارى الشاسعة ويمكن أن يقوم على الجبال فى سيناء والبحر الأحمر .

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٦١



المبحث السادس

توقعات مستقبل الحركة السياحية

لقد أصدرت منظمة السياحة العالمية وثيقة قيمة تحت مسمى :
السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ذهبت فيها إلى أن توقعاتها لحجم الحركة عام ٢٠٢٠ سيصل إلى ١,٦ بليون زيارة دولية وإيرادات تزيد على ٢ تريليون دولار وأن ٧% من إجمالى سكان العالم هم الذين يمثلون العنصر البشرى السائح مما جعل المنظمة تصف صناعة السياحة بأنها لازالت فعلا فى مرحلة الطفولة .

وتتوقع المنظمة :

- أن يصل عدد السائحين لإفريقيا إلى ٧٥ مليون عام ٢٠٢٠ مقابل ٢٠ مليون عام ١٩٩٥ وأن جنوب أفريقيا ستظل هى الدولة الرائدة فى مجال السياحة تليها دول شرق أفريقيا .

- أن تزيد الفجوة بين الوارد والصادر بالنسبة للأمريكتين بحيث سيكون إجمالى الوافدين عام ٢٠٢٠ حوالى ٢٨٤ مليون أى مرتين ونصف مثل عام ١٩٩٥ .

- أن يصل عدد السائحين فى منطقة شرق آسيا و الباسفيك عـــام ٢٠٢٠ إلى ٤٣٨ مليون أى خمسة أمثال ونصف عددهم عام ١٩٩٥ وسـيكون ذلك من أعلى معدلات الزيادة في التدفقات .
- أن يكون عدد الواصلين للمنطقة الأوروبية ٧١٧ مليون عام ٢٠٢٠ أى أكثر من ضعف عددهم عام ١٩٩٥ .
- أن الشرق الأوسط سيحقق ٦٩ مليون وافد عام ٢٠٢٠ أى خمس أمثال عددهم فى ١٩٩٥ .
- أن يستقبل جنوب شرق آسيا ١٩ مليون وافد عـــام ٢٠٢٠ أى أربعـة أمثال ونصف عام ١٩٩٥ (١)

وترى الباحثة من خلال تلك الإحصائيات أن أعلى معدلات للسـياحة الوافدة تأتى بالترتيب كالآتى المنطقة الأوروبيـة ، منطقـة شـرق آسـيا والباسفيك وأخيرا الأمريكتين ، وربما ترجع هذه الزيادة الملحوظـة فـى السياحة الوافدة إلى تلك المناطق إلى التطورات الإقتصاديـة و السياسـية والإجتماعية وكذلك إلى تكتل وإندماج الشركات السياحية فى تلك المنـاطق ، ومن المنتظر أن ترتفع معدلات الحركة السياحية فى أفريقيـا و الشـرق الأوسط فى ظل نظام العولمة مع توفيق الشركات السـياحية فـى تكـل المناطق لأوضاعها مع الشركات السياحية الكبرى .

(١) السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ، تقرير منظمة السياحة العالمية .

المبحث السابع

إيجابيات ومزايا العولمة

بعد سرد مفصل لنظام العولمة وأثره على النشاط السياحى فلا بد من التعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة كأى نظام له مزاياه وله عيوبه وهى كالآتى :

١- توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقا واحدة دائمة التوسع والإتساع تشمل العالم بأسره ، شماله وجنوبه ، وشرقه وغربه وتشمل كل سكانه وكل دولة من دوله ، وتصبح البحور والمحيطات الفاصلة فيه ، معابر وجسور واصلة بينه ، وتصبح الأجواء والفضاء طرقا للتقارب والنقل والتنقل للأفراد والسلع والخدمات والأفكار (١)

وترى الباحثة أن توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقا واحدا يؤدى إلى جعل العالم سوقا سياحيا واحدا مفتوحا بدون حواجز وحدود ، مما يسهل حركة إنتقال السائحين والخدمات ، وكذلك تكوين المقصد الأعظم Mega Destination الذى يشمل السوق السياحى العالمى.

٢- زيادة الإرتباط ما بين التكنولوجيا والفرد ، وجعل التكنولوجيا أكثر إنسانية وتعميق الإحساس بالإنسان بإعتباره مبتكر التكنولوجيا ، والمستخدم الرئيسى لها ، وتسخيرها لخدمته ورفاهيته ، بالشكل الذى

---

(١) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٩.

يؤدى الى تقليل عنصرى الوقت والجهد العقلى والذهنى الذى يبذله في سبيل الحصول على ما يحتاج اليه (١).

وترى الباحثة أن زيادة الإرتباط بين التكنولوجيا والفرد ما يوفر للسائح القدرة على الحجز على رحلات الشركات عن طريق شبكة الإنترنت أو شراء التذاكر بسهولة وهذا بدوره يوفر للسائح الوقت خاصة وأن من بعض ملامح سائحى المستقبل أنهم Time Poor, Money Rich أى لديهم مال وليس لديهم وقت كاف . وكذلك توفر الشبكة إمكانية عرض أسعار مختلفة وبرامج مختلفة وعلى السائح إختيار ما يناسبه .

٣- تغير نظرة المجتمعات والافراد لعنصر الزمن ، ولقيمة الوقت ، حيث لم يعد الزمن أو الوقت مجرد زمنا أو وقتا واحدا خالصا ، بل أصبح هذا الزمن والوقت مورد من موارد الحياة . وهو بإعتباره موردا فله إستخدامات بديلة عديدة ومن ثم فقد أصبح الزمن أزمنة متعددة يتم تنمية الإحساس بها وإستثمارها بشكل رئيسى كبير (٢).

وترى الباحثة أن أهتمام الأفراد بالوقت يؤدى إلى ضرورة تنظيمه ومن ثم تخصيص وقت للترفيه والمتعة وهو الوقت الذى يقوم فيه الإنسان بالسفر والسياحة .

٤- أن العولمة تزيد من إرتباط الإنسان بالعالم ، ومن ثم فإنها تدفع الإنسان إلى الخروج عن الإرتباط بفكرة المكان وبفكرة التوطن ويصبح مرتبطا بفكرة العالم ومن ثم تخرج من ضيق نطاق الوطن إلى آفاق العالم وتكتسب بذلك علاقاته ومعاملاته مفهوما جديدا وتأخذ

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإجتياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٦ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٢١٥ .

مفاهيمه الذاتية فى التطور فى نفس الإتجاه ومن ثم فإن البشرية تملك بذلك إطاراً أوسع مدى ، وحرية أكثر رحابه ، ومجالا يسمح بقدراً أكبر من الحركة ومن الفعل ، وبالتالى تحقيق إنجاز يفوق بكثير ما أمكن للبشرية متفرقة تحقيقه خلال القرون الماضية (١).

٥- زيادة درجة الإرتباط المتبادلة بين الشعوب الإنسانية ، والدول والحكومات والمنظمات والشركات دولية النشاط ومتعددة الجنسيات ، وبصفة خاصة خلال عمليات الإتصال والإنتقال الفعلى للسلع والخدمات والأفكار والوصول بها عبر الحدود إلى سوق عالمية واحدة ، تطرح فيها فى نفس الوقت ، نفس السلع ، وتتداول فيها بذات الطرق وبنفس الأسعار(٢).

وترى الباحثة أن هذا الإرتباط بين الشعوب والدول والحكومات والمنظمات والشركات الدولية متعددة الجنسيات يؤدى إلى :

-منتج سياحى فائق الجودة والمواصفات وخدمات سياحية ذات مواصفات عالمية ترضى كافة المستهلكين وكافة الأسواق على إختلاف الأذواق والرغبات والإحتياجات .

- إتاحة الفرصة للكوادر البشرية العاملة فى قطاع السياحة للإبداع وتنمية القدرات وصقل الخبرات والكشف عن المواهب وكل ذلك يجعل العمل السياحى يؤدى على أكمل وجه وبالجودة الكافية .

- إذابة حاجز الزمن ما بين دول العالم مما يجعل الحركة بين دول العالم أيسر وأسهل .

---

(١) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ص ٢١٩ .

(٢) محسن أحمد الخضيرى ، العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ص ٢٠٦ .

٦- ظهور إندماجات فى الشركات السياحية الكبرى و التعاون ما بين منظمى الرحلات على مستوى العالم مما يؤدى إلى إتساع نطاق العمل السياحى والوصول إلى السوق السياحى الواحد ، وجودة المنتج السياحى وتنوعه وتطويره .

٧- تكتلات شركات الطيران على مستوى العالم على غرار تحالف (STAR) السماء وتحالف عالم واحد والتى ساعدت على تنسيق جداول الرحلات فيما بينهم وبالتالى أدى إلى توفير الوقت والجهد وتخفيض أسعار التذاكر ، ورفع مستوى الخدمات .

٨- الوصول إلى وحدة الإنسانية جمعاء ، وبمعنى أن يتم تدريجيا تذويب الفوارق ، خاصة فوارق الأجناس والقوميات من خلال تكثيف عمليات الإختلاط والمزج بين عناصر الجنس البشرى ، حتى يحدث التقارب والإنسجام والإئتلاف ، والتوافق (١).

وتختلف الباحثة مع ذلك الرأى الذى يقر بأن العولمة أدت إلى تقليل الفوارق بين الطبقات والقوميات فعلى العكس فالعولمة أدت إلى زيادة الفجوة بين الطبقات وبين الدول والشعوب.

٩- تطوير مفهوم المنافسة من المنافسة للحصول على النصيب الأكبر من السوق السياحى أو المنتج السياحى إلى المنافسة الشريفة التكاملية أى التعاون والتكامل مع المنافسين الآخرين للوصول إلى الجودة (٢).

١٠- تطوير أدوات ونظم التسويق السياحى وإستخدام أساليب جديدة ومتنوعة لتسويق المقصد ، والمنتج السياحى وكذلك المنشآت السياحية

---

(١) محسن أحمد الخضيرى : العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ص ١٥٣ .

(٢) سيد موسى : كتابات سياحية . مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٠ .

، وخاصة مع إنتشار نظم التجارة الإلكترونية وشراء المنتج السياحى عن طريق الإنترنت .

١١- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحى على بعضه وإتساعه ومن ثم فإن الإمتداد الجغرافى - كما فى منطقة البلاد الأسلامية الأعضاء بمنظمة المؤتمر الأسلامى التى تضمنتها وثيقة عن السياحة بعنوان " السياحية : التحديات والفرص " - أدى إلى تنوع معالم السوق السياحية وكذلك الغطاء النباتى والأحوال المناخية وما تملكه هذه الدول من تاريخ عريق يمتد عبر أكثر من ١٤ قرنا وهو تاريخ حافل بالأحداث والشخصيات التى إستطاعت أن تسهم فى إنجاز ما أحرز العالم من تقدم فى مجالات العلوم والتكنولوجيا والطب والجغرافيا والفلك . كذلك يعنى تنوع الأحوال المناخية أن هناك دائما إمكانية زيارة بلد أو مجموعة بلاد بعيدا عن المحددات المناخية ، فوفقا للتصنيف المناخى توجذ بلاد تقع فى خانة مناطق الاشتاء وأخرى تمثل مصايف جيدة بالإضافة ، بالطبع إلى المجموعة الثالثة من البلاد والتى يمكن زيارتها على مدار العام (١)٠

١٢- جعل العالم كتلة واحدة مندمجة ومكتملة لها مصالح ومطالب مشتركة والتصدى لأى خطر يهدد البشرية يدا واحدة وبذلك يتوفر الهدوء والإستقرار وهما عنصران أساسيان لنمو حركة السياحة وإستقرارها لأن المنطقة السياحية الغير مستقرة لن يتوفر لها طلب سياحى .

---

(١) سيد موسى . السياحة : تحديات وفرص ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢ .

١٣- إنضمام مئات الملايين من البشر وعشرات الملايين من الكيلومترات المربعة إلى سوق السياحة العالمى كبائع أو مشترى أو مقصد سياحى ، كنتيجة لإنهيار الإتحاد السوفيتي ودول الكتلة الشرقية التى من المعروف أنها لم تكن تسمح بكثير من الحرية لمواطنيها للقيام بالسياحة فى خارج بلادهم أو على الأكثر خارج دول الكتلة (١)

وترى الباحثة أن العولمة بتركيزها على الإقليمية والعالمية وتقليص المحلية ساعدت على ضم الكتلة الشرقية إلى الكتلة الغربية وإزالة الحدود التي كانت تفصلهما عن بعضهما وبالتالى إتساع السوق السياحى .

١٤- ظهور التكتلات والإندماجات بين دول العالم فى هيئة سوق واحد ولعل أبرز شاهد عليها فى عصرنا هذا الإتحاد الأوروبى ، والذى يقابله على الجانب الآخر من الأطلنطى إتفاقية شمال الأطلنطى للتجارة الحرة وكذلك مجموعة دول الأسيان ودول منطقة التجارة الحرة وأخيرا دول أمريكا اللاتينية وتلك الجهود التي تقودها مصر لتجعل من السوق العربية الموحدة حقيقة قائمة (٢)

وترى الباحثة أن هذه التكتلات والتحالفات أدت الى اتساع السوق السياحى .

---

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٥ .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٣٥ .

المبحث الثامن

سلبيات العولمة

١- يرى بعض الباحثين أن العولمة سوف تؤدى إلى فقدان الدول النامية الإستقلال النسبى الذى سبق أن تحقق لها بعد جلاء المستعمرين عن أراضيها وبالإضافة إلى ذلك ستكون الدول الكبرى هى صانعة القرارات وموزع الأدوار على دول العالم الثالث (١)

وفى إطار هذا السياق ترى الباحثة أن الشركات السياحية الكبرى العالمية ستصبح بالمثل هى المحتكر الأول لصناعة السياحة فى العالم مما يؤدى بالتبعية إلى تقليص دور الشركات السياحية الغير مندمجة وتركز النشاط السياحى بين الشركات والمؤسسات الكبرى والسيطرة على السوق العالمية .

٢ - إن القاعدة الإقتصادية التى تحكم إقتصاد العولمة هى إنتاج أكبر قدر من السلع بأقل قدر من العمل مما ينتج عنه تسريح العمال والموظفين وتفشى البطالة ، وتؤكد الإحصائيات هذه القاعدة ، ومنها أنه فى السنوات الأخيرة عملت ٥٠٠ شركة من كبرى الشركات العالمية على تسريح ٤٠٠ ألف عامل فى المتوسط كل سنة على الرغم من أرباحها الطائلة (٢)

---

(١) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٣ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٧٩ .

وترى الباحثة أن نتيجة تسريح العمال وتخفيض الرواتب سوف يؤدى إلى تقليل حجم سياحة الحوافز وقد يؤدى أيضا إلى تقليل فرص سياحة محدودى الدخل .

٣ - تعمل العولمة على سحق الهوية والشخصية الوطنية واعادة تشكيلها فى قالب هوية وشخصية عالمية يفقد فيها الفرد جذوره ويتخلى عن ولائه وإنتمائه (١).

وترى الباحثة أن سحق الهوية والشخصية الوطنية يؤدى إلى إندثار وإختفاء عادات وتقاليد وموروثات وحضارات الشعوب والتى تمثل مكونا هاما من المقومات السياحية .

(١) المرجع السابق ص ٨١ .

القسم الثاني

الدراسة الميدانية



الباب الأول
الإستقصاء الميدانى
وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الاول : تصميم إستمارة الإستقصاء

الفصل الثانى : تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء وأساليب معالجة البيانات إحصائيا

الفصل الرابع : الإجابات على أسئلة أستمارة الإستقصاء



الفصل الأول

تصميم إستمارة الإستقصاء

لقد تم تصميم قائمة الإستقصاء الميدانى بحيث تناولت جميع الجوانب المتعلقة بمدى تأثير العولمة على نشاط شركات السياحة والنشاط السياحى ككل فى مصر ، بالتطبيق على شركات السياحة من الفئة (أ) العاملة فى القاهرة الكبرى .

ولقد وقع الإختيار على منطقة القاهرة الكبرى نظراً لأنها تضم أكبر عدد من شركات السياحة التابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الخاص معاً ، والتى تستأثر بجانب كبيرة من حجم الحركة السياحية الكلية لمصر ، مما يجعلها منطقة مناسبة لتمثيل النشاط السياحى بجمهورية مصر العربية تمثيلا دقيقاً ، وهو ما يؤدى بالتالى إلى التوصل لنتائج حقيقة وواقعية .

كما تم توزيع قائمة الإستقصاء على هذه العينة

من أجل التعرف على بعض النقاط التى كانت مثار تساؤل لدى الباحثة ، ولقد وقع الإختيار على هذه العينة لأنهم هم الأقدر والأجدر والأكثر احتكاكا وتفهماً للتغيرات المختلفة التى يشهدها السوق السياحى العالمى .

ولقد تضمنت قائمة الإستقصاء شركات السياحة خمسة عشر سؤالا حيث إستهدفت الأسئلة فى مجملها التعرف على كافة الجوانب المرتبطة بنظام العولمة وأثره على النشاط السياحى ومدى تفهم الشركات السياحية المصرية لهذا النظام بالإضافة إلى التعرف على كافة الإيجابيات والسلبيات.

ولقد تناول الجزء الأول من قائمة الإستقصاء معنى العولمة وما إذا كانت العولمة قد غيرت من ملامح السائح (السؤال الأول والثانى والثالث) وأختص الجزء الثانى بإيجابيات العولمة وسلبياتها التى أثرت على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى (السؤال الرابع والخامس).

وتعرض الجزء الثالث لمكان الشركة السياحية فى ظل الإندماجات العالمية وإذا كان هناك خطط مستقبلية للإندماج (السؤال السادس) ، وحاول الجزء الرابع التعرف على فلسفة التسويق فى أطار عولمة التسويق وأبرز التغيرات التى حدثت للتسويق ، والسياسة التسعيرية المستخدمة لمواجهة نظام العولمة ، وكذلك لأهم المتغيرات التى حدثت للبرامج السياحية لتتناسب مع تلك المتغيرات العالمية (السؤال السابع والثامن والتاسع والعاشر ، والحادى عشر) .
وحاول الجزء الخامس التعرف على وجود نسبة مخصصة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم التغيرات التى أحدثتها العولمة فى النشاط السياحى ، وإذا كان هناك برامج قد أعدت لتدريب الكوادر التى تعمل فى الشركة لكى تكون مؤهلة للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية ، وما هى أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة وكيفية تواجد الشركة بتلك الأسواق (السؤال الثانى عشر والثالث عشر والرابع عشر) أما الجزء السادس والأخير فيتضمن رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

الفصل الثانى

تحديد حجم العينة

لقد حاولت الباحثة أن تلتزم بالقاعدة الإحصائية المتعارف عليها بألا يقل حجم العينة التجريبية Experimental Sample فى الدراسات الميدانية التطبيقية عن ٢-٥ % من حجم المجموع الكلى Total Population Zire وذلك بالنسبة لقوائم الإستقصاء الموجهة الى شركات السياحة من الفئة (أ) بالقاهرة الكبرى حيث تم حصر عدد الشركات السياحية من الفئة (أ) من واقع إحصائيات إدارة الحاسب الآلى بالإدارة المركزية للشركات السياحية من الفئة (أ) بجمهورية مصر العربية وهو ٩٩٥ شركة ، وأن عدد الشركات السياحية العاملة فى منطقة القاهرة الكبرى ٦٤٥ شركة وفى ضوء ذلك تحدد حجم العينية التجريبية بـ ٣٨ شركة (٦٤٥ × ٥/١٠٠).

ولقد مالت الباحثة فى البداية أن تأخذ جميع مفردات العينة عشوائيا من بين جملة الشركات السياحية من الفئة (أ) إلا أن ذلك كان ليسقط بعض الشركات الكبيرة لذا قامت الباحثة بتقسيم العينة إلى جزئين :

الجزء الأول تحكمى :

ويضم العشر شركات الأولى فى مصر طبقا لتقديرات وزارة السياحة لعام ٢٠٠١

الجزء الثانى عشوائى :

حيث إستكملت مفردات العينة المقررة فوصل عددها إلى ٣١ شركة من بين الشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة فى منطقة القاهرة الكبرى

وذلك من خلال دليل وكالات السفر الصادر عن غرفة شركات ووكالات السياحة والسفر المصرية .

ولقد قامت الباحثة إلى توزيع عدد أكبر من قوائم الإستقصاء من أجل زيادة جحم العينة عن الحجم المقرر ، لذا تم توزيع ٤٠ قائمة إستقصاء من أجل زيادة حجم العينة فإستجابت ٣١ شركة بينما لم تتعاون ست شركات مما أدى إلى أن أصبحت العينة النهائية ممثلة لنسبة ٥,١% من المجموع الكلى للشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة بمنطقة القاهرة الكبرى .

أما بالنسبة لقائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة فى مصر فقد قامت الباحثة بتوزيع ١٠ قوائم إستقصاء على عدد من أساتذة وخبراء السياحة فى مصر وتم تجميع ٧ إستمارات فقط منهم و إعتذر ثلاثة خبراء لضيق الوقت .

الفصل الثالث

توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء
وأساليب معالجة البيانات إحصائيا

تولت الباحثة توزيع إستمارة الإستقصاء من خلال اللقاءات الشخصية مع جميع مفردات العينة الذين قاموا بالإجابة على جميع أسئلة الإستمارة .

هذا وتود الباحثة هنا أن تشير إلى أن غالبية مفردات العينة قد أبدت تعاونا فى ملء الإستمارات فيما عدا ست شركات من مفردات العينة .

*** أساليب معالجة بيانات الدراسة الميدانية :**

تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية فى تحليل بيانات هذه الدراسة الميدانية والتى تتفق مع طبيعة هذه البيانات وكذلك مع مفردات العينة وقد تم تحليل هذه الدراسة الميدانية بالعمل فى ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول :

هو المحور الوصفى ويتمثل فى حساب النسب المئوية لنتائج هذه الدراسة الميدانية .

المحور الثانى :

هو محور العلاقات ويتمثل فى حساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض وقد إستخدم فى قياس هذه العلاقات معامل إرتباط $\varnothing$ فاى حيث أن بيانات هذه الإستمارة تعبر من البيانات الإسمية أو النوعية وبالتالى فهو أنسب معامل إرتباط يقيس مدى إرتباط مثل هذه

البيانات حيث أن معامل إرتباط فـــاى Fourfold Coefficient on Phicoffcient يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين إسميين ينقسم كل من المتغيرين إنقساما ثنائيا .

ومعادلة إرتباط ∅ = $\frac{أ \times د - ب \times حـ}{\sqrt{(أ + ب)(حـ+د)(أ+حـ)(ب+د)}}$

حيث أ = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم فى السؤال الأول ونعم فى السؤال الثانى .

ب = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم فى السؤال الأول ولا فى السؤال الثانى

حـ = عدد الأفراد الذين أجابوا بلا فى السؤال الأول ونعم فى السؤال الثانى

د = عدد الافراد الذين أجابوا بلا فى السؤال الأول وبلا فى السؤال الثانى(١) .

المحور الثالث :

هو المحور الإستنتاجى لقياس الفروق بين إستجابات الشركات السياحية الأسئلة وقد إستخدم فى قياس ذلك إختبار (ت) أو T.Test

هذا ولكى يكون إختبار (ت) دالة إحصائية يجب ألا تقل قيمة (ت) المحسوبة عن (١,٩٦) وهى القيمة الجدولية التى يتم مقارنة (ت) المحسوبة بها ومعادلة (ت) =

---

(١) زكريا الشربيني ، الإحصاء اللابارامتري فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠.

$$T = \frac{P_1 - P_2}{P_q\ (1/N_1)+(1/N_2)}$$

P_1 = The first proportion

P_2 = The second proportion


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

الفصل الرابع

الإجابات على أسئلة إستمارة الإستقصاء

قبل التعرض للإجابات الخاصة بأسئلة الإستمارة تود الباحثة فى البداية الإشارة إلى نتيجة إستخدام معامل إرتباط فاى ∅

فباستخدام معامل إرتباط فاى ∅ لقياس العلاقة بين غالبية الإستجابات لأسئلة الإستمارة بعضها البعض (والتى كان يتوقع تواجد علاقة فيما بينها) كانت النتيجة أن العلاقات ضعيفة جدا لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

أ – الإجابة على أسئلة قائمة الإستقصاء الميدانى

السؤال الأول : معنى العولمة كنظام عالمى جديد ؟

أجاب على هذا السؤال ٣٠ شركة منها العشر شركات الكبرى (Top Ten) وإمتنعت عينة واحدة عن الإجابة على ذلك السؤال

ولقد كانت إجابات الشركات على النحو التالى :

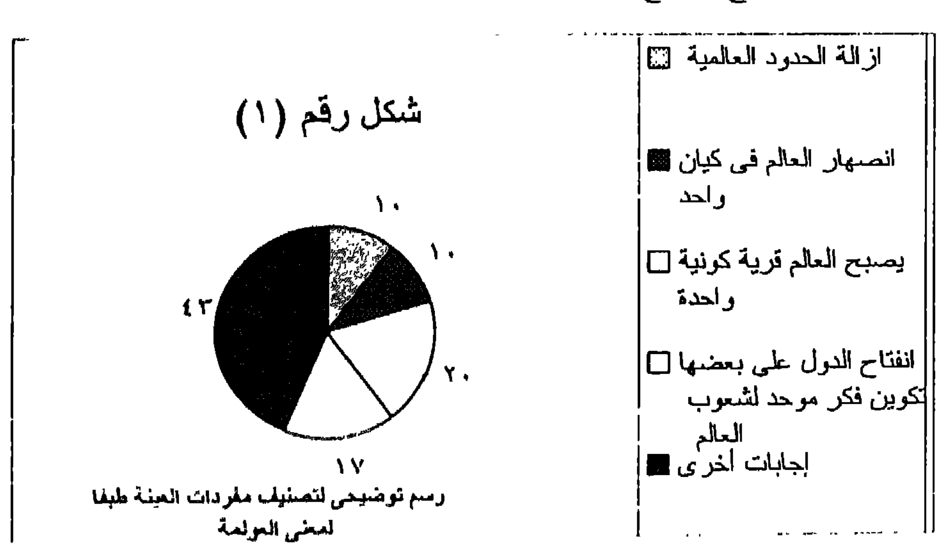
- ٣ شركات أجابت أجانب على أن العولمة معناها إزالة الحدود العالمية بنسبة ٩,٧ .
- ٣ شركات أجابت بأن العولمة إنصهار العالم فى كيان واحد بنسبة ٩,٧%
- ٦شركات أجابت أن العولمة أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ١٩,٤%.
- ٥ شركات قررت أن العولمة إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر موحد لشعوب العالم وكانت النسبة ١٦,١% .

- ووصل المجموع إلى ٣٠ بنسبة ٩٦,٨% .

وترى الباحثة أن نسبة الإجابات غير المنطقية عالية مما يشير إلـــى عدم الفهم ، أو الوعى بمعنى العولمة .

ملحوظة :

الفرق بين إزالة الحدود وإنصهار العالم أن إزالة الحـــدود تعنـــى أن يصبح العالم متصل ببعضه ، أما إنصهار العالم فتعنى إندماج العالم داخـل بعضه البعض مما يؤدى إلى إنصهار الثقافات والحضـــارات فـــى بوتقـــه واحدة والخروج بمزيج من تلك الثقافات والحضارات .



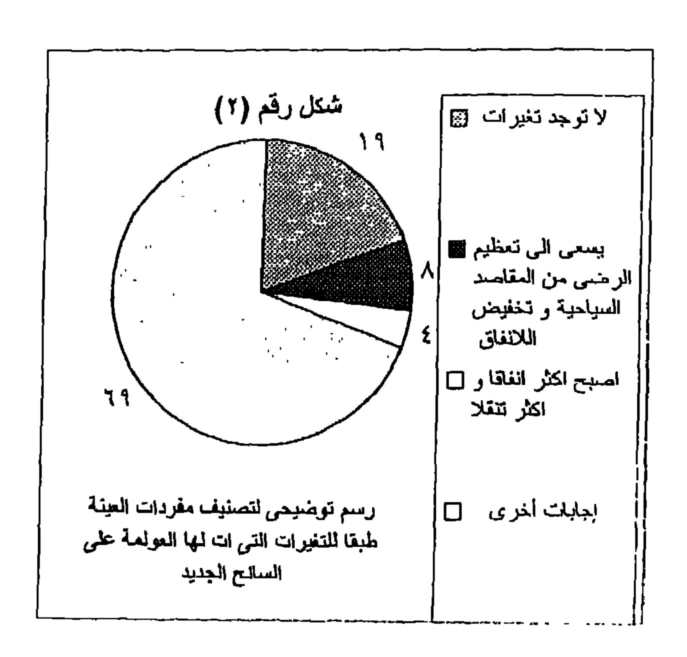
رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لمعنى العولمة

السؤال الثانى : عن مدى التغير الذى أدت إليه العولمة على ملامح السائح الجديد.

كانت إجابات الشركات على ذلك السؤال كالاتى :

- ٥ إجابات قررت بأنه لا يوجد تغيرات بنسبة ١٦,١%

- قامت شركتان بالإجابة بأن السائح يسعى إلـــى تعـدد الإتجاهــات والرغبات وتنوع المقاصد بنسبة ٦,٥%
- أصبح السائح أكثر أتفاقا وأكثر تنقلا وكانت تلك الإجابة لشركة واحدة ٣,٢%
- وهناك ٥ شركات لم تجيب على هذا السؤال بنسبة ١٦,١ % وكـــان مجموع الإجابات ٢٦ بنسبة ٨٣,٩% .



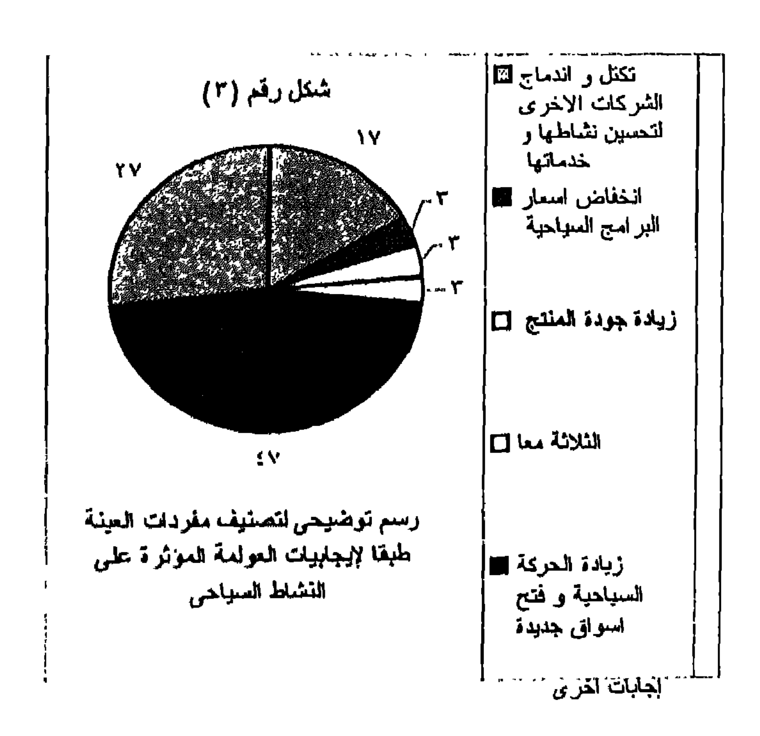
رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التى ات لها العولمة على السائح الجديد

السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى المجال الإقتصادى والإجتماعى .

تشير الإجابات عن هذا السؤال الى :

- ٥ شركات ترى أن مزايا العولمة تنحصر فى تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها بنسبة ١٦,١%

- شركة ترى أن إيجابيات العولمة هـــى إنخفـــاض أســـعار الـــبرامج السياحية بنسبة ٣,٢% .
- شركة أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة جودة المنتج السياحى بنسبة ٣,٢% .
- ١٤ شركة أخرى أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة ٤٥,٢% .
- شركة ترى أن مزايا العولمة تنحصر فى الثلاث آراء الأولى بنســـبة ٣,٢% .

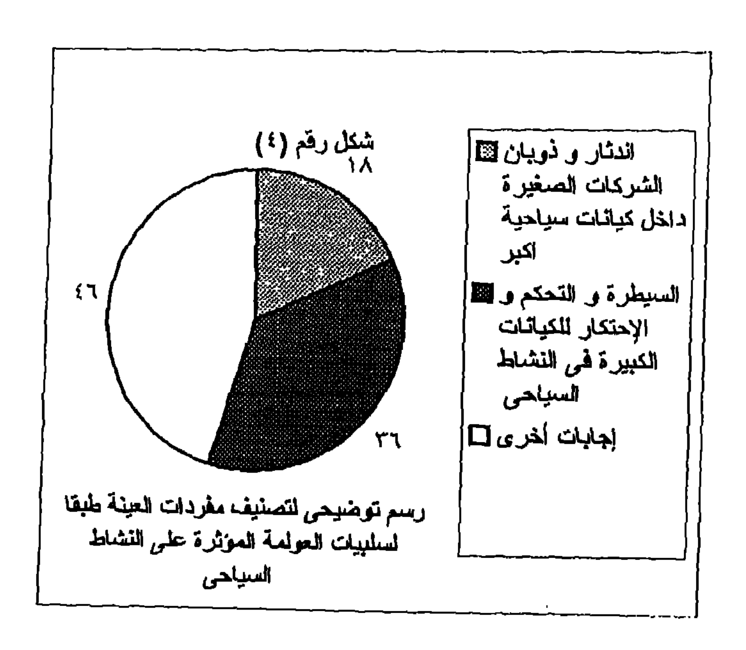


رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى

السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة المؤثرة علـــى النشـــاط الســـياحى وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى .

تشير إجابات السؤال السابق إلى :

- أن سلبيات العولمة إنحسرت فى إندثار الشركات السياحية الصغيرة داخل الكيانات السياحية الكبيرة وكان عدد الشركات التى أجابت بذلك أربع شركات بنسبة ١٢,٩% وكان الرأى الثانى هو السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبرى فى النشاط السياحى بنسبة ٢٥,٨% أى ثمانى شركات .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى

السؤال الخامس : عن مكان الشركة السياحية فى ظل الإندماجات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج

تشير إجابات السؤال السابق إلى وجود :

- ٦ شركات مندمجة بنسبة ١٩,٤%
- ٥ شركات غير مندمجة ويوجد خطط للإندماج بنسبة ١٦,١%
- ٧ شركات غير مندمجة ولا يوجد خطط للإندماج بنسبة ٢٢,٧%

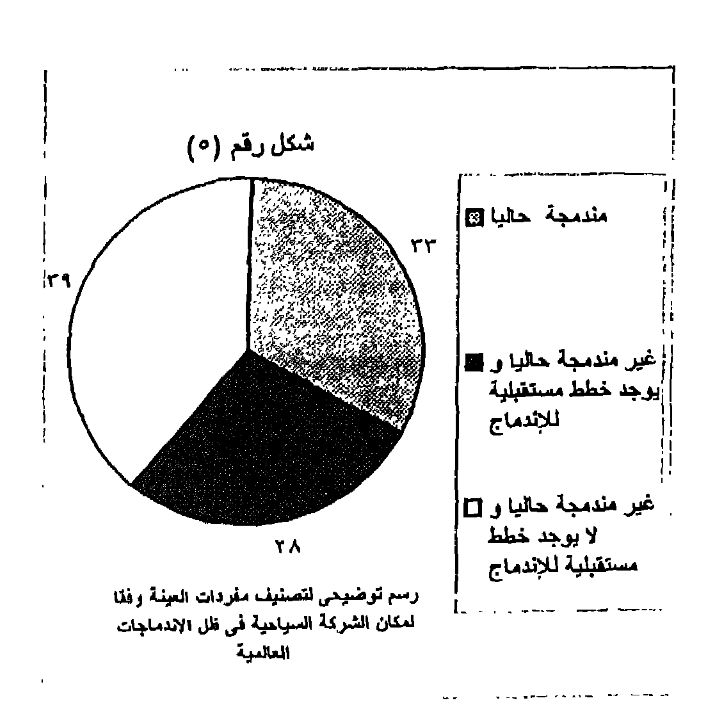
وبذلك يتضح أن ٢٢,٧ من بين الشركات غير مندمجة مما يعنى أن الإندماج الذى تدعو إليه العولمة ، غير متحقق على نطاق واسع فى شركات السياحة المصرية .

- ١٣ شركة لم تجب عل ذلك السؤال بأى إجابة

وترى الباحثة أن عدد الشركات التى لم تجب يعتبر كبيرا ويرجع ذلك إلى عدم الإقتناع بأهمية الإندماج بين الشركات السياحية .

ملحوظة :

وحتى لا يحدث إختلاف وسوء فهم حول معنى السؤال الخامس فقد فسرت الباحثة معنى السؤال للشركات السياحية على أنه خطط الشركة للإندماج أو التكتل مع شركات كبرى ، ولكن لوحظ أن بعض الشركات رغم ذلك التفسير أجابت على أن معنى السؤال هو تعاملات الشركة مع منظمى الرحلات فى الشركات السياحية بالخارج .

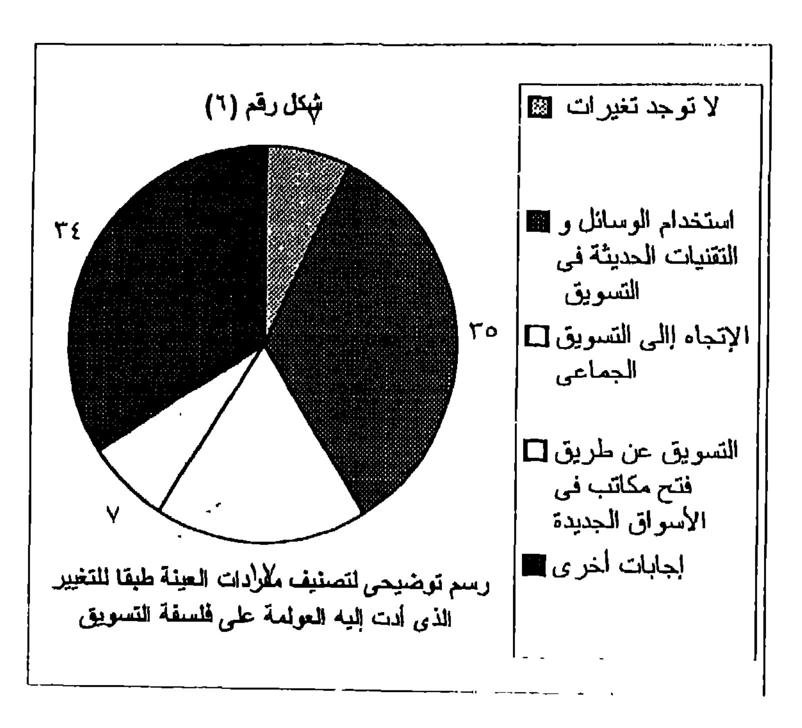


رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لمكان الشركة السياحية فى ظل الاندماجات العالمية

السؤال السادس : عن التغير الذى أدت إليه العولمة فى فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى إطار عولمة التسويق .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته هى :

- إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق مثل الإنترنت بنسبة ٣٢,٢ % ، عدد ١٠ شركات .
- الإتجاه إلى التسويق الجماعى بنسبة ١٦,١ % ، عدد ٥ شركات .
- التسويق عن طريق فتح مكاتب فى الأسواق الجديدة ٦,٥% عدد شركتان ويتضح من ذلك العرض أن أعلى نسبة ٣٢,٣% كانت لإستخدام وسائل الإتصال الحديثة فى التسويق السياحى .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيير الذى أدت إليه العولمة على فلسفة التسويق

السؤال السابع : عن السياسة التسعيرية التى تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .

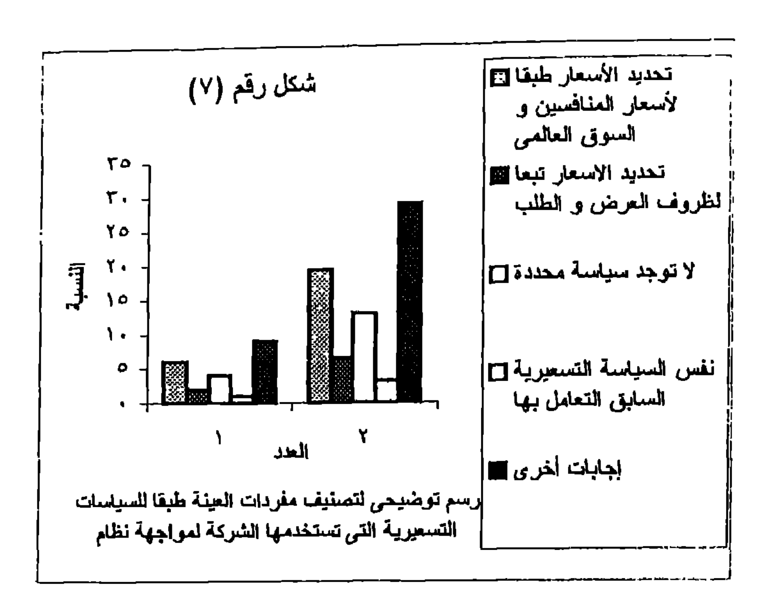
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن السياسة التسعيرية تحدد علـــى أساس :

- أسعار المنافسين والسوق العالمى بنسبة ١٩,٤% ، عدد ٦ شركات
- تبعا لظروف العرض والطلب بنسبة ٦,٥% ، عدد شركتان
- نفس السياسة السابق التعامل بها بنسبة ٣,١% ، عدد شركة واحدة
- لا توجد سياسة محددة بنسبة ١٢,٩ % ، عدد ٤ شركات

يتضح من ذلك العرض للآراء المختلفة أنـــه لـــم تدلـــى أى شـــركة بالسياسة التسعيرية التى تعتمد عليها ولكن أعطت الأسس التى على أساسها تقوم بتحديد السعر الأمثل .

وجاءت أعلى نسبة بالرأى الذى يقول أن الأسعار تحـــدد طبقـــا لأســـعار المنافسين وأسعار السوق العالمى .

ومن المنطق أن تحدد الشركة السياحية سياسة تسعيرية لها فى ظل نظـــام العولمة حتى لا يختفى منتجها السياحى الذى لابـــد أن يتصـــف بـــالجودة والتميز .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للسياسات التسعيرية التى تستخدمها الشركة لمواجهة نظام

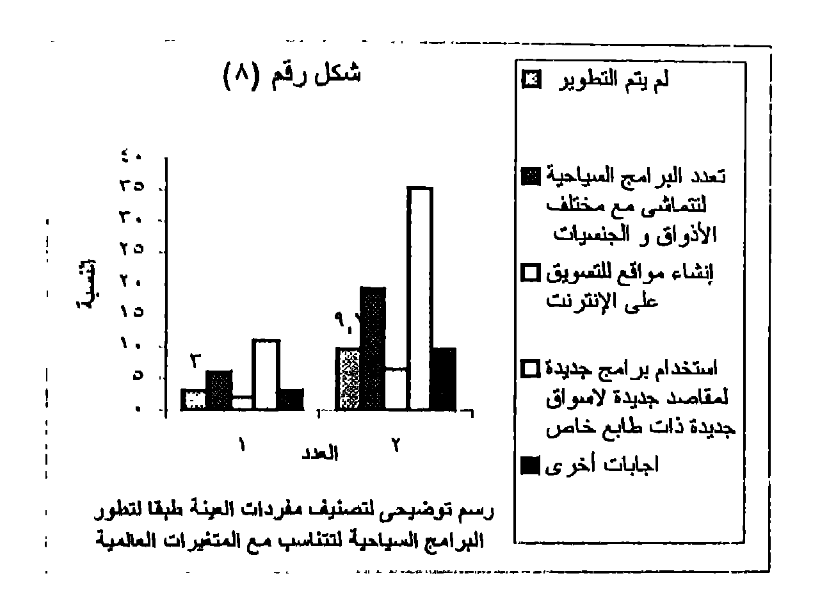
السؤال الثامن : عن مدى تطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال السابق إلى عدد من التغيرات فى تطور البرامج السياحية و التى كانت على الوجه التالى :

- ٦ شركات قامت بإعداد برامج سياحية تتماشى مع مختلف الأذواق و الجنسيات بنسبة ١٩,٤%
- شركتان قامت بإنشاء مواقع للتسويق على الإنترنت لبرامجها بنسبة ٦,٥% .
- وجاءت أعلى نسبة ٣٥,٥% لـ ١١ شركة قامت بإستحداث برامج جديد لمقاصد جديدة فى أسواق جديدة ذات طابع خاص .
- و هناك ٣ شركات رأت عدم تطوير البرامج الخاصة بها .

وبذلك يصبح المجموع ٢٥ شركة بنسبة ٨٠,٦% مع الاخذ فى الإعتبار أن ٦ شركات إمتنعت عن الإجابة ليصبح المجموع ٣١ شركة .

ويتضح من ذلك العرض أن العولمة أدت الى تنـــوع وتطـــور الـــبرامج السياحية وعمل برامج سياحية لمقاصد جديدة .

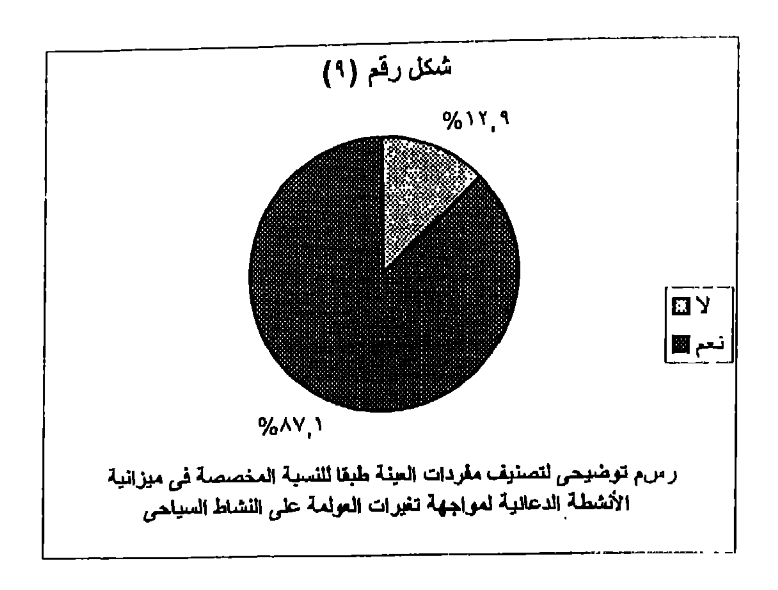


رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية

السؤال التاسع : عن تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .

أجابت جميع مفردات العينة على ذلك السؤال سواء بالنفي أو الايجاب . وتشير إجابات السؤال إلى أن ٢٧ شركة أقرت بأنها خصصـــت نســـبةفى ميزانيتها الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط الســـياحى بنســـبة ٨٧,١% .

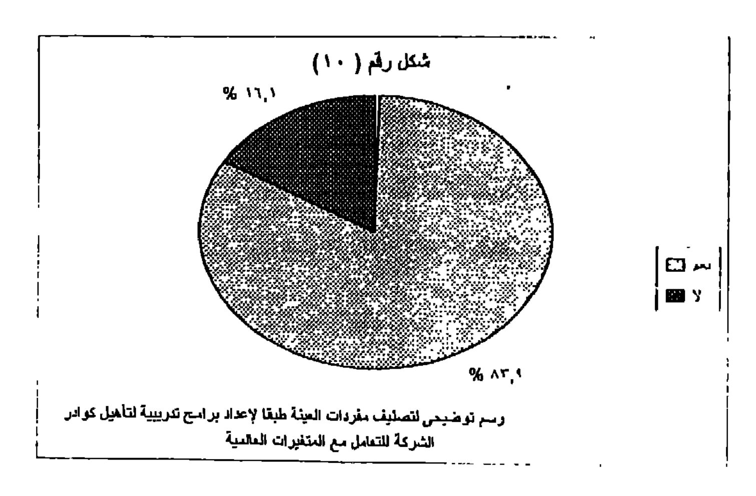
أما نسبة الشركات التى رفضت كانت حوالى ١٢,٩% أى ٤ شركات وذلك التفاوت يثبت أن العولمة أثرت على النشاط السياحى بدليل أن الشـــركات السياحية تخصص نسبة لتلك التغيرات من ميزانيـــة الأنشـــطة الدعائيـــة للشركة .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للنسبة المخصصة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى

السؤال العاشر : عن إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

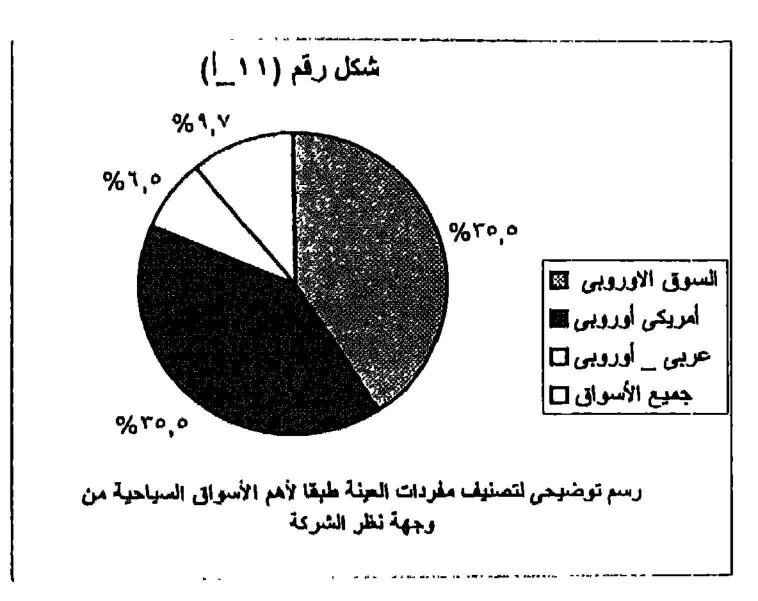
تشير إجابات السؤال إلى أن نسبة الشركات التى أعدت برامج تدريبية للكوادر التى تعمل الشركة أكبر من نسبة الشركات التى لم تعد بنسبة ٨٣,٩% الى ١٦,١% وتلك النسبة أيضا تثبت أن متغيرات العولمة أدت إلى توجيه الشركات السياحية إلى عمل برامج لتأهيل الكوادر البشرية التى تعمل لديها .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية

السؤال الحادى عشر : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشـركة

تشير إجابات السؤال السابق إلى حصر أهم الأسواق السياحية فى السـوق الأوروبى ، الأمريكى ، العربى ، جميعهم .

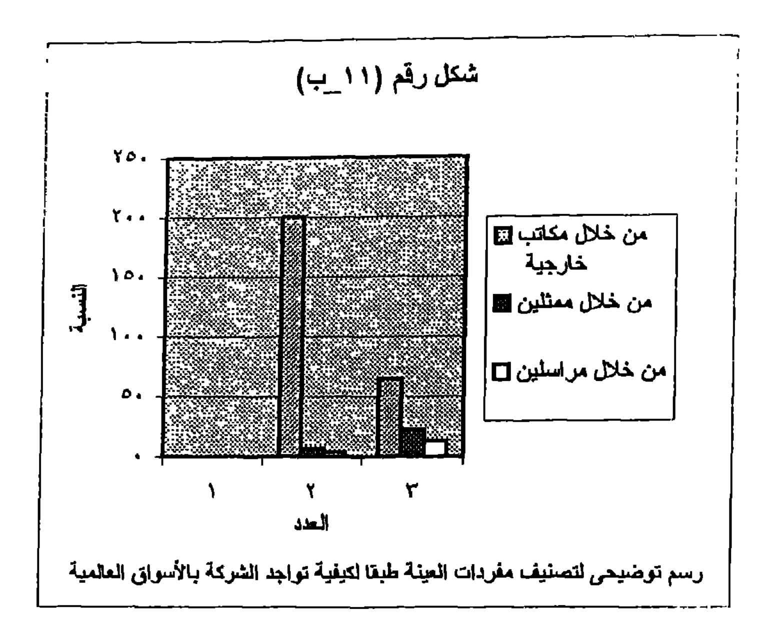


رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة

السؤال الثانى عشر : من حيث تواجد الشركة بالأسواق السياحية

يتضح من السؤال السابق أن الشركات السياحية تتواجد فى الأسواق ويظهر نشاطها من خلال مكاتب خارجية ، ممثلين ، مراسلين داخل تلك الأسـواق لتمثيل شركات السياحة المصرية .

- والمكتب الخارجى هو فرع للشركة فى الخارج
- أما الممثل فهو : فرد أو مكتب يكون هو وحده الذى يباشـر إتصالات الشركة فى بلد معين .
- وأخيرا المراسل هو : أيضا فرد أو مكتب ولكن نشاطه قـاصر علـى مقاطعة أو مدينة .



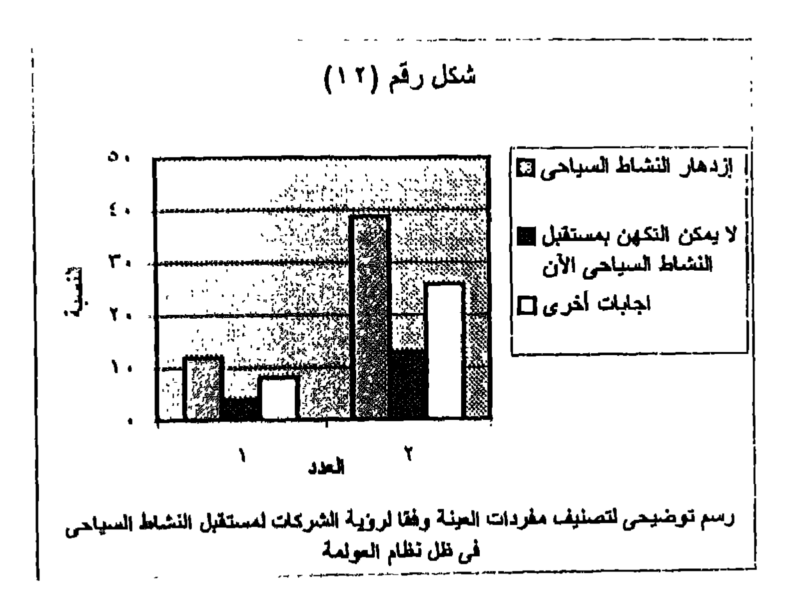
رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لكيفية تواجد الشركة بالأسواق العالمية

السؤال الثالث عشر : من حيث رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

تشير إجابات السؤال السابق إلى توقعات الشركات السياحية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة وجاءت تلك التوقعات على الوجه التالى :

- إزدهار النشاط السياحى النسبة ٣٨,٧% .
- لا يمكن التكهن بالمستقبل الآن ١٢,٩% .

شكل رقم (١٢)



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة

وحاولت الباحثة إيجاد علاقة بين بعض الأسئلة عن طريق T. Test أو إختبار (ت) والذى كان كالآتى :

١- لعلاقة بين السؤال (١٢ ، ١٠)

أى العلاقة بين إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية وبين رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت ت = - ٠,٠٩٥ وبذلك يتضح من تلك القيمة أنه لا يوجد علاقة أو دلالة إحصائية لأن قيمة (ت) لابد أن تنحصر بين (± ١,٩٦) حتى تكون ت دالة إحصائية .

وهذا يعنى أنه لا توجد علاقة جوهرية بين السؤالين .

٢- العلاقة بين السؤال (١٢، ٩)

أى العلاقة بين السؤال عن تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة وقد كانت قيمة ت =

٠,٢٩١ وهى قيمة لا تعطى دالة إحصائية وبذلك لا يوجد علاقة بين تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية وبين مستقبل النشاط السياحى .

٣- العلاقة بين السؤال (١٢، ٨)

أى العلاقة بين تطوير البرامج السياحية والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فكانت قيمة ت = ٠,٤٩٥ أى أنها علاقة ضعيفة ولا توجد دالة إحصائية بين تطوير البرامج السياحية ومستقبل النشاط السياحى.

٤- العلاقة بين السؤال (١٢، ٥)

أى العلاقة بين مكان الشركة فى ظل الإندماجات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت قيمة ت = ٠,٠١٢ أى قيمة ضعيفة غير دالة إحصائيا أى لا توجد علاقة بين تطوير البرامج ومستقبل النشاط السياحى .

من خلال ذلك الإختيار – الذى جعل من مستقبل النشاط السياحى متغير مستقل وباقى المتغيرات متغيرات تابعة – تبين أنه لا توجد أى دالة إحصائية ولا توجد علاقات إحصائية .

وفى محاولة لإيجاد علاقة إحصائية سليمة أستخدمت الباحثة المحور الثالث لحساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض .

فعلى سبيل المثال كانت نتيجة إختبار $\varnothing$ لدراسة العلاقة بين :

١- سؤالى تواجد الشركة بالأسواق السياحية ، الرؤية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت $\varnothing$ = ٠٤٣ ر٠ وهى علاقة ضعيفة جدا .

٢- سؤالى إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت ∅ = ٠,٨٨١ وهى تدل على وجود علاقة متوسطة بين إستجابات هذيين السؤاليين .

٣- سؤالى تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى ، رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل العولمة فكانت ∅ = ٠,٣٠١ وهى علاقة ضعيفة جدا لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

٤- سؤالى تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التى إتخذت ، ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت ∅ = ٠,١٨٥ وهى علاقة ضعيفة جدا .

٥- سؤالى مكان شركتكم فى ظل الإندماجات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت ∅ = ٠,٤٤٩ وهى علاقة ضعيفة جدا .

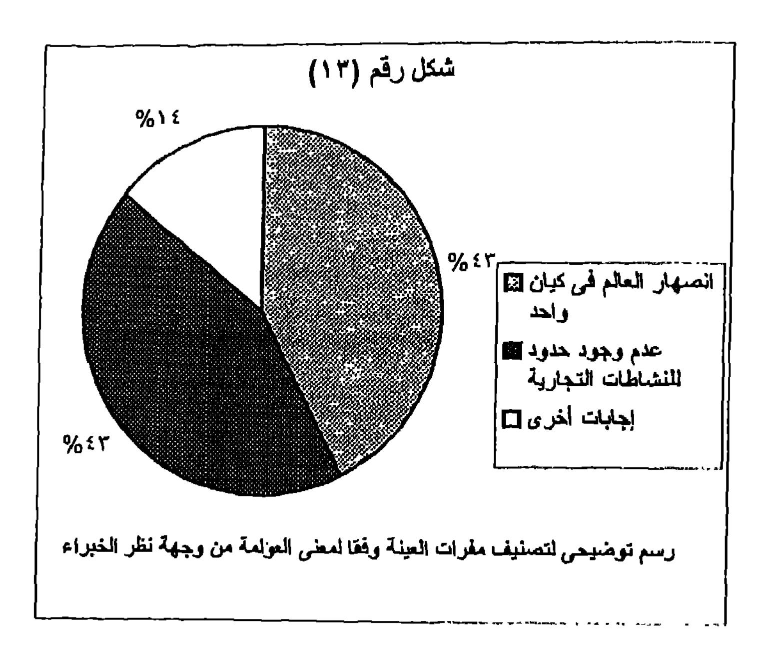
ويتضح من قيم ∅ أنه لا يوجد علاقة بين مكان الشركة فى ظل الإندماجات والرؤية لمستقبل النشاط السياحى أو علاقة ضعيفة لا ترقى لمستوى الدلالة الاحصائية .

ب - قائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة فى مصر

إستهدف الإستقصاء التعريف والتأكيد على بعض النقاط المتعلقة بالعولمة واثرها على النشاط السياحى وذلك من خلال إستقصاء عدد من أساتذة وخبراء السياحة فى مصر ممن لديهم الخبرة والمعرفة مما يساعد على تدعيم النقاط التى سبق ذكرها فى الدراسة النظرية .

السؤال الأول : عن معنى العولمة كنظام عالمى جديد .

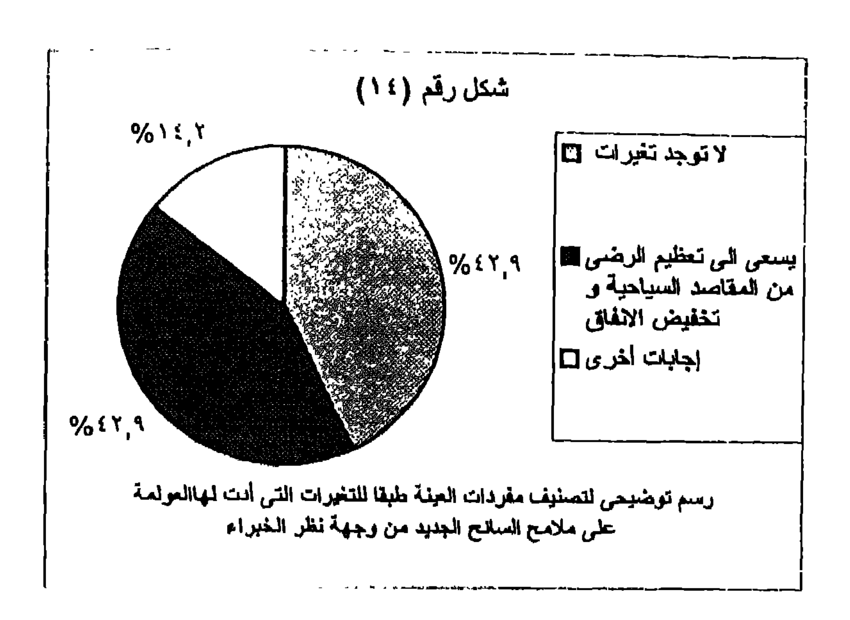
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن ثلاث مفردات هى التى قامت بالإجابة على أن معنى العولمة هو إنصهار العالم فى كيان واحد ، أما الثلاث مفردات الأخرى أقرت أن العولمة تعنى عدم وجود حدود للنشاطات التجارية و هو ما يثبت أن معنى العولمة غير واضح حتى بالنسبة للخبراء .



رسم توضيحى لتصنيف مفرات العينة وفقا لمعنى العولمة من وجهة نظر الخبراء

السؤال الثانى : عن مدى التغير الذى أدت اليه العولمة على ملامح السائح الجديد .

تشير إجابات السؤال السابق الى أن ثلاث من مفردات العينة رأت أنه لا يوجد تغير فى ملامح السائح ورأت الثلاث مفردات الأخرى أن السائح أصبح يسعى الى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية وتخفيض الإنفاق .

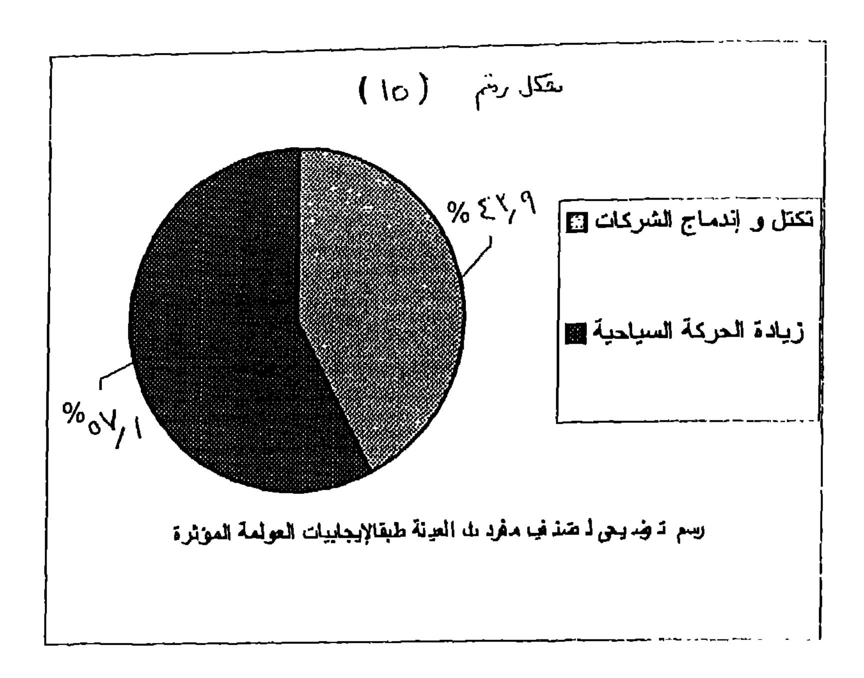


رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التى أدت لهاالعولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء

السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى المجال الإقتصادى و الإجتماعى .

تشير نتائج إجابات السؤال السابق إلى أن ايجابيات العولمة من وجهة نظر الخبراء هى :

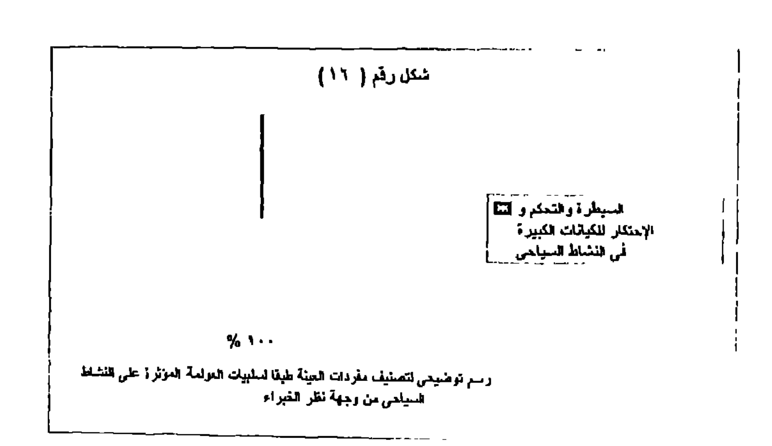
- تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشـــاطها و خدماتـــها بنســبة ٤٢,٩% .
- زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة ٥٧,١% وبذلك يصبح المجموع ١٠٠% .



رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة

السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى المجال الإقتصادى و الإجتماعى .

تشير إجابات السؤال السابق إلى إجماع جميع مفردات العينة على أن سلبيات العولمة على النشاط السياحى هى السيطرة وتحكم الكيانات الكبيرة فى النشاط السياحى بنسبة ١٠٠%.



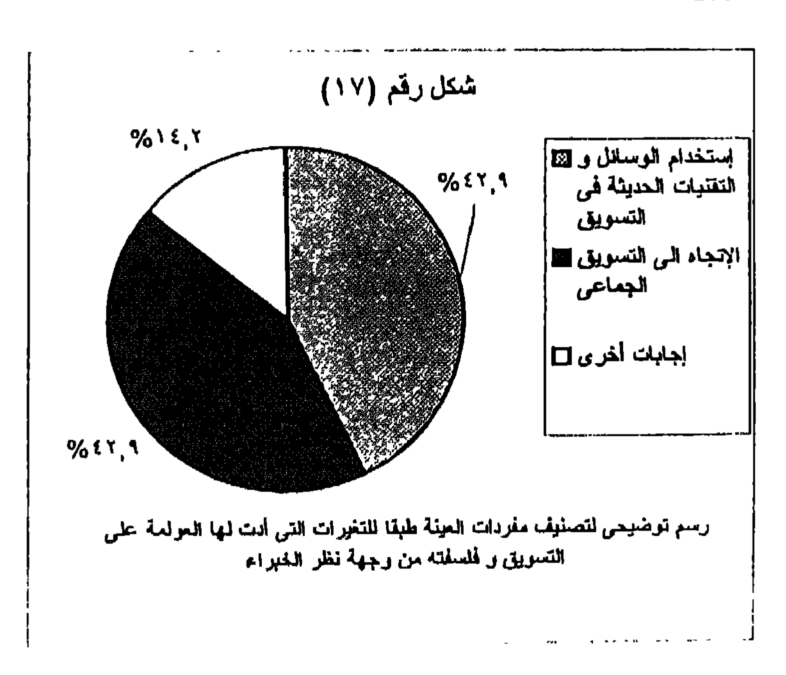
رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى من وجهة نظر الخبراء

السؤال الخامس : عن التغيرات التى أحدثتها العولمة على فلسفة التسـويق أو طريقة ممارسته فى ظل نظام العولمة.

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن سلبيات العولمة على النشاط السـياحى هى :

- إستخدام الوسائل الحديثة فى التسويق بنسبة ٤٢,٩%
- الإتجاه الى التسويق الجماعى بنسبة ٤٢,٩%

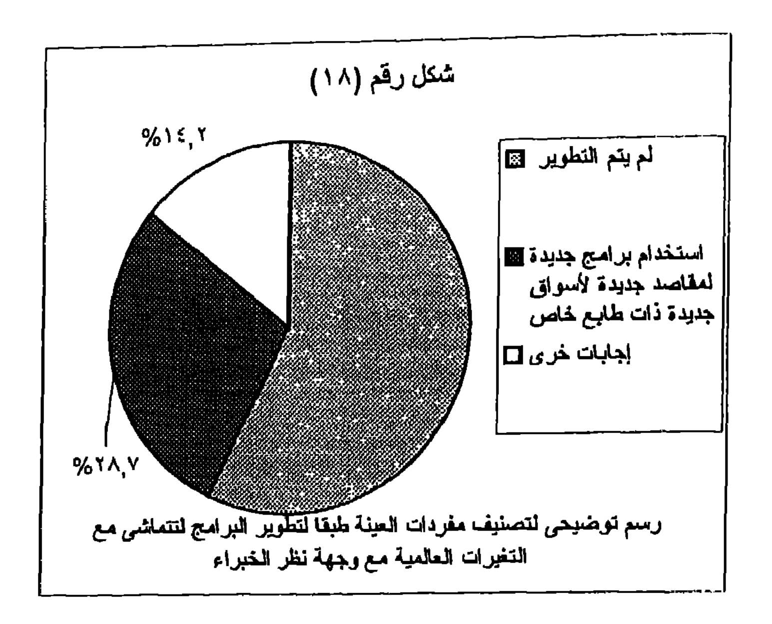
نستنتج من الإجابات أن العولمة أدت إلى تغير فلسفة التسويق و الإتجاه إلى عولمة التسويق .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التى أدت لها العولمة على التسويق و فلسفته من وجهة نظر الخبراء

السؤال السادس : عن مدى تطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

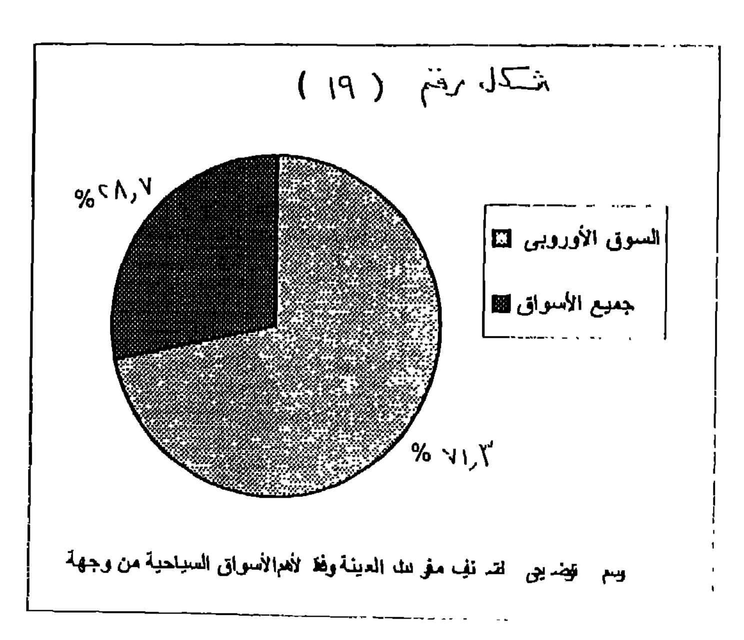
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن جزء من مفـردات العينـة يـرى أن البرامج السياحية لم تتطور بنسبة ٥٧,١% و الجزء الاخر يرى إسـتحداث برامج جديدة تتناسب مع الأسواق و المقاصد الجديدة بنسبة ٢٨,٧%.



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطوير البرامج لتتماشى مع التغيرات العالمية مع وجهة نظر الخبراء

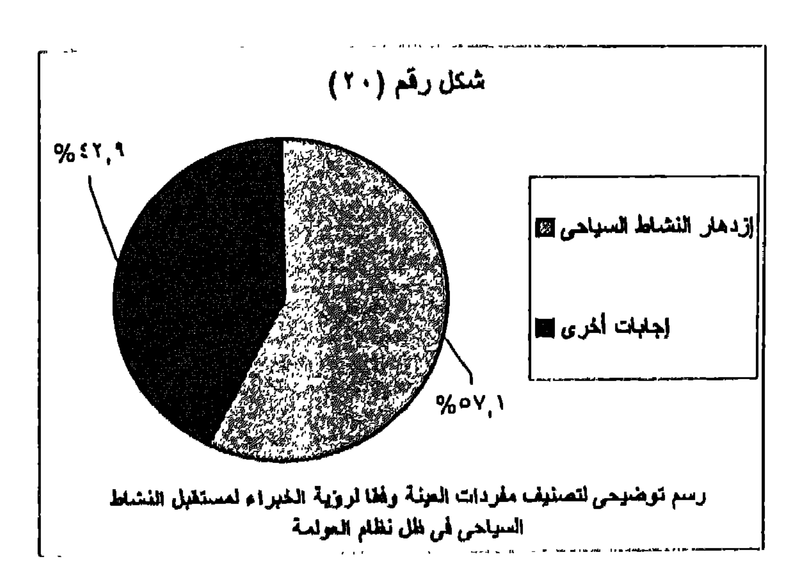
السؤال السابع : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن أهم الأسواق هى السوق الأوروبى بنسبة ٧١,٣% ، جميع الأسواق بنسبة ٢٨,٧% .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة

السؤال الثامن : عن رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة يتضح من إجابات السؤال السابق أن الخبراء يرون أن إزدهار النشاط السياحى هو وجهة نظرهم فى مستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة بنسبة ٥٧,١% .



رسم توضيحى لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة

<u>إختبار (ت) أو T.Test</u>

لقد حاولت الباحثة إيجاد علاقة بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض من خلال إختبارات (ت) أو T.Test وكانت كالاتى :

- العلاقة بين تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التى أتخذت وبين رؤيتهم لمستقبل النشاط السياحى فكانت ت = ٠,٩٧١ وهى علاقة متوسطة بين إستجابات السؤالين .
- أى إن العلاقة إما متوسطة أو تكاد تكون منعدمة وتساوى صفر .

قياس العلاقة باستخدام معامل الإرتباط فاى Ø

العلاقة بين سؤالى رؤيتهم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة وتطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التى أتخذت فكانت Ø = ٠,٢٢٣ وهى قيمة ضعيفة ولا ترقى لأن توجد دلالة إحصائية .



الباب الثانى

تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى
وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الأول : تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى
وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الثانى : التحقق من صحة فروض الدراسة

الفصل الثالث : النتائج العامة للبحث والتوصيات



الفصل الأول

تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى

وإستقصاء خبراء السياحة

أ – تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى :

١- رأت بعض شركات السياحة أن معنى العولمة هو أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ١٩,٤% وإنقسم الجزء الآخر إلى أنها إزالة الحدود العالمية ، إنصهار العالم فى كيان واحد مما يدل على عدم وجود معنى محدد لكلمة العولمة .

٢- رأى بعض من شركات السياحة أن العولمة لم تغير من ملامح السائح بنسبة ١٦,١% أما البعض الآخر فوجد تغير فى حاجات ورغبات السائح ٦,٥% ، أما الجزء الأخير فرأى أن السائح أصبح أكثر إنفاقا وتنقلا بنسبة ٣,٢% .

٣- ساعدت العولمة على إندماج الشركات السياحية مع بعضها البعض مما كان من إيجابيات العولمة وكان ذلك بنسبة ١٦,١% وكذلك ساعدت العولمة على زيادة جودة المنتج السياحى بنسبة ٣,٢% .

٤- أما سلبيات العولمة فكانت إختفاء الشركات الصغيرة داخل الكيانات الكبيرة بنسبة ١٢,٩% والسيطرة والتحكم من قبل الشركات الكبيرة للنشاط السياحى بسنبة ٢٥,٨%.

٥- بالنسبة للإندماجات بين الشركات أو الخطط المستقبلية لذلك فكانت الشركات المندمجة بنسبة ١٩,٤ والغير مندمجة ولا يوجد خطط للإندماج ٢٢,٦% وغير المندمجة ويوجد خطط للإندماج ١٦,١% ، أما النسبة الباقية ٤١,٩% فلم تجب على هذا السؤال بأى إجابة .

٦- أقرت ٣٢,٣% من مفردات العينة أن العولمة أدت إلى تغير فلسفة التسويق وذلك عن طريق إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة ، ١٦,١% مالت إلى الإتجاه إلى التسويق الجماعى .

٧- بالنسبة للسياسة التسعيرية فلم تحدد مفردات العينة سياسة محددة يستخدمونها ولكن الأسس التى على أساسها يتحدد السعر .

٨- ١٩,٤ % قررت أن البرامج السياحية تعددت لتناسب الأذواق المختلفة أما ٣٥,٥% قررت إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة .

٩- مالت ٨٧,١% من شركات السياحة إلى تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .

١٠- ٨٣,٩% من مفردات العينة أعددت برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .

١١- كانت أهم الأسواق من وجهة نظر العينة هى السوق الأوروبى ، الأمريكى ، العربى .

١٢- ٦٤,٥% من مفردات العينة تتواجد بالأسواق السياحية من خلال مكاتب خارجية ، ٢٢,٦% من خلال ممثلين ، ١٢,٩% من خلال مراسين .

١٣- توقعت ٣٨,٧% من مفردات العينة إزدهار النشاط السياحى فى المستقبل فى ظل نظام العولمة ، ١٢,٩% قررت عدم التكهن بمستقبل النشاط السياحى .

ب - تحليل نتائج إستقصاء خبراء السياحة

١- فسر ٤٢,٩% من خبراء السياحة العولمة على أنها إنصهار العالم فى كيان واحد وإتفق ٤٢,٩% على أن معنى العولمة عدم وجود حدود للأنشطة التجارية .

٢- قرر ٤٢,٩% من الخبراء أن العولمة أدت إلى تغير ملامح السائح الجديد فأصبح يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية .

٣- أوضح ٥٧,١% من الخبراء أن العولمة ساعدت على زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة أما ٤٢,٩% منهم قرروا أن العولمة أدت إلى تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها .

٤- أجمعت مفردات العينة أن العولمة من سلبياتها أنها أدت إلى السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة فى النشاط السياحى بنسبة ١٠٠%.

٥- ٤٢,٩% من خبراء السياحة أوضحوا أن العولمة غيرت من فلسفة التسويق عن طريق إستخدام وسائل الإتصال الحديثة ، ٤٢,٩% رأوا أن التغير كان فى الإتجاه إلى التسويق الجماعى .

٦- قرر ٢٨,٧ % من الخبراء أن البرامج السياحية تطورت وإستحدثت برامج لمقاصد جديدة لتتناسب مع التغيرات العالمية السياحية .

٧- أقرت الغالبية العظمى من الخبراء أن أهم الأسواق السياحية هى السوق الأوروبى ٧١,٣% .

٨- أما عن رؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت هى إزدهار النشاط السياحى بنسبة ٥٧,١ % .

الفصل الثانى

التحقق من صحة الفروض

بنيت الدراسة الحالية عن العولمة كنظام عالمى جديد وأثره على نشاط شركات السياحة على فرضين أساسيين تم التأكد من صحتهما من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وذلك كما يلى :

الفرض الأول :

إن للعولمة عدة آثار إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة .

اثبتت الدراسة النظرية والميدانية صحة هذا الفرض ، فلقد تناولت الدراسة النظرية فى الباب الثانى الخاص بآثار العولمة الإيجابية والسلبية على النشاط السياحى فى الفصل الأول أهم آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحى فكانت الإندماجات والتكتلات بين شركات السياحة ومنظمى الرحلات وكذلك بين سلاسل الفنادق وبين شركات الطيران وبعضها البعض .

أما عن الآثار السياسية فتمثلت فى أن العولمة أدت الى أن أى أزمات (مثل الحروب) تظهر فى أى منطقة من العالم تؤثر على الحركة السياحية لعدم توفر عنصر الأمان والذى تقوم عليه السياحة وذلك بسبب أن العولمة جعلت من العالم سوقاً سياحياً واحداً مفتوحاً مترامى الأطراف يتأثر ببعضه البعض .

أما عن الآثار الإجتماعية الثقافية فتمثلت فى زيـــادة الإرتبـــاط بيـــن دول وشعوب العالم ومحاولة التعرف على العـــادات والتقـــاليد والحضـــارات والثقافات الأخرى مما أنعش أنماطا سياحية قديمة تعتمد على التعرف على الحضارات والثقافات الأخرى .

وهذا يؤكد صحة الفـــرض الأول الخـــاص بآثـــار العولمـــة الإقتصاديـــة والإجتماعية والثقافية والسياسية .

الفرض الثانى :

يوجد بعض الشركات السياحية التى إستطاعت توفيق أوضاعها مـــع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

تأكدت صحة هذا الفرض من خلال الدراسة النظرية والميدانية فقد أثبتـــت الدراسة النظرية أن بعض الشركات السياحية قامت بالإندماج مع شـــركات أخرى من أجل توسيع نشاطها وتقديم خدمة تمتاز بـــالجودة وذلـــك حتـــى تستطيع الشركات العمل فى ظل نظام العولمة .

وكذلك إندماج منظمى الرحلات السياحية مع بعضهم البعض وأكـــبر مثل على ذلك إندماج شركة ترافكو مع شركة TUI الألمانية ، كما أنه من خلال الدراسة الميدانية ومن واقع إجابات السؤال الخامس تبين أن ١٩,٤% من الشركات مندمجة حاليا وهناك ١٦,١% شركات غير مندمجة ويوجـــد خطط مستقبلية للإندماج مما يدل على أن هناك بعض الشركات التى قامت بالإندماج وجزء منها فى طريقه إلى الإندماج مستقبلا .

وهذا يؤكد صحة فرض الدراسة الخاص بوجود بعض الشركات الســـياحية التى إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

الفصل الثالث

النتائج العامة للدراسة والتوصيات

١- العولمة نظام عالمى له عدة مفاهيم تختلف فى الصياغة وتتفق فى المعنى الذى ينص على أنها الإنفتاح على العالم وجعل العالم قرية كونية واحدة متصلة الأطراف .

٢- العولمة لها عدة آثار إقتصادية وسياسية وإجتماعية وثقافية على النشاط السياحى متمثلة فى الإندماجات والتكتلات بين الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وجعل العالم سوقاً سياحياً واحداً مترامية الأطراف والإنفتاح على ثقافات وحضارات العالم وشعوبه وزيادة الإرتباط فيما بينهم .

٣- أثبتت الدراسة الميدانية أن بعض الشركات السياحية المصرية فقط هى التى قامت بتوفيق أوضاعها والإندماج مع الشركات الأخرى فى ظل نظام العولمة مثل شركة ترافكو المصرية مع تسوى الألمانية وشركة بلوسكاى مع نيكرمان.

٤- ساعدت العولمة على تغير فلسفة التسويق وإستخدام أدوات تسويقية جديدة لتتواكب مع تلك التغيرات فظهر الإنترنت وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة (CD) كأدوات تسويقية جديدة فى ظل عولمة التسويق .

٥- الكثير من الشركات السياحية لا ترى أى أثر للعولمة على نشـــاطها وعملها مما ساعد على إهمال عدة عوامل تســـاعد علـــى الإرتقـــاء بمنتجها السياحى ومن تلك العوامل :

أ – عدم وجود خطة تسعيرية للحفاظ على المنتج السياحى المصرى

ب – عدم تطوير البرامج السياحية بما يتناسب مع متطلبات السائح

٦- أثبتت الدراسة الميدانية أن العولمة خلقت من السائح ســـائحا جديـــدا بملامح جديدة يسعى إلى المقاصد السياحية الجديدة وإلـــى برامـــج سياحية جديدة ومتطورة .

٧- أهم الأسواق السياحية المصدرة من وجهة نظر الشركات الســـياحية المصرية السوق الأوروبى ، الألمـــانى ، الإيطـــالى ، الإنجلـــيزى ، الفرنسى ، وذلك من خلال الدراسة الميدانية .

٨- ساعدت العولمة على تطوير مفهوم المنافسة فأصبح يعنى المنافسة فى ظل التكامل مع الآخرين للوصول إلى جودة المنتج السياحى .

٩- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحى على بعضـــه البعـــض وإتساعه ومن ثم الإمتداد الجغرافى الذى أدى إلى تنوع معالم الســـوق السياحى وكذلك تنوع المنتج السياحى . وأكبر مثل لإنفتـــاح الســـوق على بعضه التكتلات الإقتصادية مثل الاتحاد الأوروبى والأسيان .

١٠- أدت العولمة إلى زيادة الإرتباط بين التكنولوجيا والفرد وتســخيرها لخدمته ورفاهيته بالشكل الذى أدى إلى تقليل عنصرى الوقت والجـــهد

العضلى والذهنى مما وفر للسائح القدرة على إختيار البرنامج المناسب والرحلة المناسبة عن طريق شبكة الإنترنت .

١١- أزالت العولمة الحواجز والعقبات بتوحيد السوق السياحى العالمى مما سهل حركة إنتقال السائحين من مكان إلى آخر ففى دول كثير أصبح السائح يسافر بالبطاقة الشخصية فقط دون الحاجة إلى جواز للسفر.

١٢- تأكيد العولمة على جودة المنتج السياحى عن طريق وجود المواصفات القياسية التى تحمى المنتج السياحى وترتفع به للمستوى المطلوب وتلك للمواصفات التى تقررها ISO مثل سلسلة ISO 9000 وسلسلة ISO 14000 لحماية وجودة المنتج السياحى .

١٣- عدم وجود الوعى الكافى لدى كثير من العاملين فى قطاع السياحة سواء فى الشركات السياحية أو فى الأجهزة السياحية بالمستجدات والمتغيرات التى تطرأ على السوق السياحى العالمى وعلى الأخص نظام العولمة.

١٤- مازال عدد كبير من الشركات السياحية يعتمد كل الإعتماد فى عملها على الإنماط السياحية التقليدية ولا تعطى أى أهتمام للأنماط السياحية الحديثة والتى ساعدت العولمة على ظهورها مثل Adventure Tourism , Thematic Tourism .

١٥- تعمل الأجهزة السياحية بطريقة روتينية تحتاج إلى إعادة نظر فى مهامها ووظائفها حتى تتواكب مع تلك المتغيرات العالمية والتى تؤثر على النشاط السياحى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

التوصيات

١- ضرورة إعداد برامج تدريبية للكوادر التى تعمل فى الشركات السياحية لتدريبهم على كيفية التعامل مع العولمة كنظام عالمى جديد وله أثر على النشاط السياحى وعلى نشاط الشركات السياحية .

٢- محاولة وضع خطة من قبل وزارة السياحة والإتحاد المصرى للغرف السياحية وغرفة شركات السياحة تسعى إلى دمج الشركات السياحية المصرية مع بعضها البعض فى الداخل وكذلك الإندماج بينها وبين شركات السياحة الأجنبية من أجل جودة الخدمة السياحية وذلك لتوفيق أوضاعها مع المتغيرات العالمية ومع الشركات الكبرى للعمل معها.

٣- ضرورة تطبيق مقاييس الجودة على المنتج السياحى المصرى بشكل حاسم حتى يتناسب مع متطلبات السوق السياحى العالمى الذى ساعدت العولمة على إتساعه .

٤- ضرورة عمل دراسة من قبل وزارة السياحة و الإتحاد المصرى للغرف السياحية للعولمة كنظام عالمى جديد مع تحديد سلبياته فى محاولة لمعالجتها وتحديد الإيجابيات لمعرفة الفائدة التى تعود منها على النشاط السياحى للإنتفاع بها .

٥- ضرورة وجود تشريعات سياحية حازمة تحمى الشركات السياحية حتى لا يحدث إحتكار وسيطرة من قبل الشركات السياحية الكبيرة للنشاط السياحى .

٦- ضرورة وضع القواعد والبرامج المتطورة لتحسين إدارة الشـــركات السياحية من خلال تطبيق أسس الإدارة السليمة ومعايير النجاح .

٧- ضرورة إتجاه الشركات السياحية إلى تطوير التسويق السياحى فـــى ظل عولمة التسويق عن طريقا الإتجاه إلـــى التســـويق الجمعـــى أى تسويق المنتج السياحى ككل وليس جزء وهذا يثبت معنى التكامل فـــى ظل المنافسة .

٨- أهمية أن تسعى الدول العربية بقوة إلى المشاركة والتعاون فيما بينـــها لتطوير السياحة البينية العربية حتى لا تترك فرصة للإحتكار الأجنبى للسوق السياحى .

٩- ضرورة قيام الشركات السياحية بدراسة الشرائح السوقية لمعرفة أهـم ملامح السائح الجديد فى ظل نظام العولمة حتى تســتطيع الشـــركات السياحية معرفة حاجات ورغبات السائح الجديد والتى لم تعد تقتصـــر على مجرد الترفيه والمتعة فقط وذلك من خلال بحـــوث للأســـواق المصدرة لمعرفة نصيب مصر منها .

١٠- على الشركات السياحية وضع خطة تســـعيرية محـــددة للـــبرامج السياحية بحيث تتناسب مع مستوى المنتج السياحى المصرى .

١١- محاولة تطوير البرامج السياحية من قبل الشركات السياحية حتـــى تتناسب مع تلك المتغيرات العالمية ، ومن الأجـــدر أن تكـــون تلـــك البرامج السياحية لمقاصد سياحية جديدة مثل مرسى علم .

١٢- ضرورة تخصيص جزء فى ميزانية الأنشطة الدعائية لكل شـــركة لمواجهة أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على النشـــاط الســـياحى وذلك لمواجهة المنافسة العالمية فى المنتج السياحى .

١٣- ضرورة توافر أجهزة الأتصال والتكنولوجيا الحديثة فى كل شـركة من الشركات السياحية المصرية والأتصـــال بـــالإنترنت وإســـتخدام التجارة الإلكترونية فى بيع البرامج السياحية وعقد دورات تدريبيـــة للكوادر البشرية العاملة للتدريب على طريقة إستخدام تلك الأجهزة.

١٤- ضرورة تواجد الشركات السياحية المصرية فى الخارج من خـــلال وجود مكاتب خارجية لها ، ممثلين ، مراسلين وكذلك الإشتراك فـــى كل المناسبات والمؤتمرات السياحية حتى تكون الشركات على درايـــة بمجريات الأمور فى وقتها .

١٥- ضرورة وضع شروط مشددة لترخيص شركات السياحة المصريـــة لضمان نشوء شركات سياحية ذات قدرة وكفاءة عالية وإعادة النظـــر فى شأن الشركات الحالية المرخص لها .

المراجـــع



أولا – المراجع باللغة العربية

الكتب العلمية :

١- أحمد الجلاد ، أطور الإتجاهات الحديثة فى السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، ٢٠٠٢ .

٢- أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجى ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٨ .

٣- أسامة المجدوب ، العولمة والإقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ .

٤- السيد يس ، العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، ميريت للنشر والمعلومات ، ١٩٩٩ .

٥- بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، الفاروق الحديثة ، القاهرة ، للطباعة والنشر، ٢٠٠٠ .

٦- تركى صقر ، الإعلام العربى وتحديات العولمة ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ١٩٩٨.

٧- رونالد روبرتسون ، ترجمة أحمد محمود ونورا أمين ، العولمة النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية ، القاهرة ، المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨ .

٨- زكريا الشربينى ، الإحصاء اللابارامترى فى العلوم النفسية والتربوية والإجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠.

٩- صلاح الدين عبد الوهاب ، التسويق السياحى (القومى والتجارى) ، بدون ، ١٩٩٤ .

١٠-صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٦ .

١١-صلاح الدين عبد الوهاب ، صناعة السياحة ، القاهرة ، بدون ، ١٩٦٧ .

١٢-صبرى عبد السميع ، أصول التسويق السياحى ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٧ .

١٣-سيد موسى ، كتابات سياحية ، الجزء الثانى ، القاهرة ، دار الهانى للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ .

١٤-عاطف السيد ، العولمة فى ميزان الفكر ، الإسكندرية ، مطبعة الإنتصار ، ٢٠٠١ .

١٥-عبد الرحمن سليم ، شركات ووكالات السفر ، الإسكندرية ، المؤسسة الثقافية الجامعية ، ١٩٩٦ .

١٦-عمر صقر ، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ .

١٧-ماهر السيسى ، شركات ووكالات السفر و السياحة ، القاهرة ، مطابع الولاء الحديثة ، ٢٠٠١ .

١٨-محسن أحمد الخضيرى ، العولمة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ .

١٩-محسن احمد الخضيرى ، العولمة و الإجتياحية ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠١.

٢٠-محى محمد مسعد ، ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق ، الإسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنى ، ١٩٩٩ .

المقالات والدوريات :

١- السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ، منظمة السياحة العالمية .

٢ - حسن محمد وجيه ، نظريات اللغة ونظريات العولمة ، جريدة الأهرام ، العدد ٤١٢٢٦، أكتوبر ١٩٩٩ .

٣ - رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠٠-٢٠٠١ .

٤- سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المجلة المصرية للدراسات السياحية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠٢ .

٥- صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠٠-٢٠٠١ .

٦- عبد الخالق عبد الله ، العولمة جذورها وفروعها ، مجلة عالم الفكر ، الكويت ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، العدد الثانى ، ديسمبر ١٩٩٩

٧- محمد عبد الرحمن حجازى ، الإتفاقية العامة للتجارة فى الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصرى ، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الأول ، ١٩٩٨ .

٨- وصال محمد أبو علم ، جودة المنتج السياحى ، وسياحة المؤتمرات ، بحث مقدم لمؤتمر كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، أبريل ١٩٩٦.

ثانيا - المراجع باللغة الإنجليزية :

1- Betty Weiler, Special Interest Tourism, London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.

2- David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Second edition, London, Mc Graw Hill Publishing Company, 1998, p, 115.

3- George McIntyre, Sustainable Tourism Development, Madrid, 1992.

4- Philip Kotler & John Bowen, Marketing for hospitality and Tourism, Singapore, Prertice Hall Inc., 1996. P. 64.

5- R. Robertson., Globalization, London, 1998.

6- Salah Wahab and Chisris Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001.

7- Waters. M., Globalization, Routledge, London and New York, 1996.

الملاحق



قائمة رقم (١- ملاحق)

جدول رقم (١)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمعنى العولمة كنظام عالمى جديد

معنى العولمة	العدد	النسبة المئوية
إزالة الحدود العالمية	٣	%٩,٧
إنصهار العالم فى كيان واحد	٣	%٩,٧
يصبح العالم قرية كونية واحدة	٦	%١٩,٤
إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر موحد لشعوب العالم	٥	%١٦,١
إجابات أخرى	١٣	%٤١,٩
مفقود	١	%٣,٢
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٢)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمدى التغير الذى أدت له العولمة على ملامح السائح الجديد

البدائل	العدد	النسبة
لا يوجد تغيرات	٥	%١٦,١
يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية وتخفيض الإنفاق	٢	%٦,٥
أصبح أكثر إنفاقا وأكثر تنقلا	١	%٣,٢
إجابات أخرى	١٨	%٥٨,١
مفقود	٥	%١٦,١
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٣)

التوزيع التكرارى والنسبى لإيجابيات العولمة التى أثـــرت علـــى النشـــاط السياحى فى المجال الإقتصادى الإجتماعى .

البدائل	العدد	النسبة
تكتل وإندماج الشركات الســـياحية لتحســـين نشاطها وخدماتها	٥	١٦,١%
إنخفاض أسعار البرامج السياحية	١	٣,٢%
زيادة جودة المنتج	١	٣,٢%
الثلاثة معا	١	٣,٢%
زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة	١٤	٤٥,٢%
إجابات أخرى	٨	٢٥,٨%
مفقود	١	٣,٢%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (٤)

التوزيع التكرارى والنسبى لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط الســـياحى وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى

البدائل	العدد	النسبة
إندثار وذوبان الشركات الصغيرة داخل كيانات سياحية أكبر .	٤	١٢,٩%
السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبـــيرة فى النشاط السياحى	٨	٢٥,٨%
إجابات أخرى	١٠	٣٢,٣ %
مفقود	٩	٢٩%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (٥)

التوزيع التكرارى والنسبى لمكان الشركة السياحية فى ظـــل الإندمجـــات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج .

البدائل	العدد	النسبة
مندمجة حاليا	٦	١٩,٤%
غير مندمجة حاليا ويوجـد خطـط مسـتقبلية للإندماج	٥	١٦,١%
غير مندمجة حاليا ولا يوجد خطط مســتقبلية للإندماج	٧	٢٢,٧%
مفقود	١٣	٤١,٩%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (٦)

التوزيع التكرارى والنسبى للتغير الذى أدت اليه العولمة فى فلسفة التسويق او طريقة ممارسته فى أطار عولمة التسويق .

البدائل	العدد	النسبة
لا توجد تغيرات	٢	٦,٥%
إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فىلتسوي	١٠	٣٢,٣%
الإتجاه إلى التسويق الجماعى	٥	١٦,١%
التسويق عن طريق فتح مكاتب فى الأســـواق الجديدة	٢	٦,٥%
إجابات أخرى	١٠	٣٢,٣%
مفقود	٢	٦,٥%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (٧)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للسياسة التسعرية التى تستخدمها الشـــركة لمواجهة نظام العولمة .

البدائل	العدد	النسبة
تحديد الأسعار طبقا لأسعار المنافسين والسوق العالمى	٦	%١٩,٤
تحديد الأسعار تبعا لظروف العرض والطلب	٢	%٦,٥
لا توجد سياسة محددة	٤	%١٢,٩
نفس السياسة التسعيرية السابق التعامل بها	١	%٣,٢
إجابات أخرى	٩	%٢٩
مفقود	٩	%٢٩
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٨)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتطور البرامج الســـياحية لتتناســـب مـــع المتغيرات العالمية .

البدائل	العدد	النسبة
لم يتم التطوير	٣	%٩,٧
تعدد البرامج السياحية لتتماشى مـــع مختلـــف الأذواق والجنسيات .	٦	%١٩,٤
إنشاء مواقع للتسويق على الإنترنت	٢	%٦,٥
إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأســـواق جديدة ذات طابع خاص .	١١	% ٣٥,٥
إجابات أخرى	٣	%٩,٧
مفقود	٦	%١٩,٤
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٩)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .

البدائل	العدد	النسبة
لا	٤	١٢,٩%
نعم	٢٧	٨٧,١%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (١٠)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

البدائل	العدد	النسبة
نعم	٢٦	٨٣,٩%
لا	٥	١٦,١%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (١١)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة .

البدائل	العدد	النسبة
السوق الأوروبى	١١	٣٥,٣%
أمريكى - أوروبى	١١	٣٥,٥%
العربى - الأوربو	٢	٦,٥%
جميع الأسواق	٣	٩,٧%
مفقود	٤	١٢,٩%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (١٢)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتواجد الشركة بالأسواق السياحية

البدائل	العدد	النسبة
من خلال مكاتب خارجية	٢٠	٦٤,٥%
من خلال ممثلين	٧	٢٢,٦%
من خلال مراسلين	٤	١٢,٩%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (١٣)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لرؤية الشركات السياحية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

البدائل	العدد	النسبة
إزدهار النشاط السياحى	١٢	٣٨,٧%
لا يمكن التكهن بمستقبل النشاط السياحى الآن	٤	١٢,٩%
إجابات أخرى	٨	٢٥,٨%
مفقود	٧	٢٢,٦%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول رقم (١٤)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمعنى العولمة كنظام عالمى جديد من وجهة نظر الخبراء .

البدائل	العدد	النسبة
إنصهار العالم فى كيان واحد	٣	٤٢,٩%
عدم وجود حدود للنشاطات التجارية	٣	٤٢,٩%
إجابات أخرى	١	١٤,٢%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (١٥)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للتغير الذى أدت اليه العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء .

البدائل	العدد	النسبة
لا توجد تغيرات	٣	٤٢,٩%
يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحى وتخفيض الإنفاق	٣	٤٢,٩%
إجابات أخرى	١	١٤,٢%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (١٦)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لإيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى النشاط الإقتصادى والإجتماعى من وجهة نظر الخبراء .

البدائل	العدد	النسبة
تكتل واندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها .	٣	٤٢,٩%
زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة.	٤	٥٧,١%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (١٧)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لسلبيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى المجال الإجتماعى والإقتصادى من وجهة نظر الخبراء.

البدائل	العدد	النسبة
السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة فى النشاط السياحى.	٧	١٠٠%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (١٨)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للتغيرات التى أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى ظل نظام العولمة من وجهة نظر الخبراء

البدائل	العدد	النسبة
إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق	٣	٤٢,٩%
الإتجاه إلى التسويق الجماعى	٣	٤٢,٩%
إجابات أخرى	١	١٤,٢%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (١٩)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية من وجهة نظر الخبراء .

البدائل	العدد	النسبة
لم يتم التطوير	٤	٥٧,١%
إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأسواق جديدة ذات طابع خاص.	٢	٢٨,٧%
إجابات أخرى	١	١٤,٢%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (٢٠)

التوزيع التكرارى والنسبى لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء

البدائل	العدد	النسبة
السوق الأوروبى	٥	٧١,٣%
جميع الأسواق	٢	٢٨,٧%
المجموع	٧	١٠٠%

جدول رقم (٢١)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لرؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

البدائل	العدد	النسبة
إزدهار النشاط السياحى	٤	%٥٧,١
إجابات أخرى	٣	%٤٢,٩
المجموع	٧	%١٠٠



قائمة رقم (٢- الملاحق)

أسماء الشركات السياحية العشر المختارة ضمن العينة التجريبية الأصليـــة Top ten والمأخوذة من إحصائيات وزارة السياحة ٢٠٠١ – ٢٠٠٢

١- مصر للسياحة

٢- ايزيس للسياحة

٣- أبر كرومبى آند كنت للسياحة

٤- ترافكو للسياحة

٥- ناشيونال ترافل سيرفيس للسياحة

٦- فلاش للسياحة

٧- سبرنج للسياحة

٨- سيتى فرست للسياحة

٩- سقارة للسياحة

١٠-ايستمار للسياحة



قائمة رقم (٣- الملاحق)

أسماء الـ ٣١ شركة سياحية المكونة للعينة النهائية المستخدمة في الإستقصاء الميدانى مرتبة أبجديا :

١- أبر كرومبى آند كنت للسياحة

٢- أبوللو للسياحة

٣- أبيدوس للسياحة

٤- إختاتون للسياحة

٥- أمكو للسياحة

٦- أميجو للسياحة

٧- ايزيس للسياحة

٨- إيليت للسياحة

٩- ايستمار للسياحة

١٠- بست للسياحة

١١- بلقيس للسياحة

١٢- بلوسكاى للسياحة

١٣- بيلى بييز للسياحة

١٤- ترافكو للسياحة

١٥- جنوب سيناء للسياحة

١٦- جوليز للسياحة

١٧- حابى للسياحة

١٨- سبرنج للسياحة

١٩- ستى فرست للسياحة

٢٠- سقارة للسياحة

٢١- سفنكس للسياحة

٢٢- فلاش للسياحة

٢٣- فيفا للسياحة

٢٤- كايرو ترانسبورت آند كوربوريشن للسياحة

٢٥- كريستال للسياحة

٢٦- كرنك للسياحة

٢٧- مصر للسياحة

٢٨- ممنون للسياحة

٢٩- مينا تورز للسياحة

٣٠- ناشيونال ترافل سيرفيس للسياحة

٣١- هاى واى للسياحة

جامعة حلوان
كلية السياحة و الفنادق
قسم الدراسات السياحية

قائمة استقصاء عن
(العولمة كنظام عالمى جديد وأثره على الشركات السياحية)

يهدف هذا الاستقصاء الى معرفة أثر العولمة كنظام عـــالمى جديـــد علـــى النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة ، وإجابتكم على هذه الأسئلة سوف تساعد على التوصل الى نتائج مفيدة للبحث .

بيانات هذا الاستقصاء سرية ولن تستخدم إلا فى أغراض البحث العلمى .

مع وافر الشكر
الباحثة

الاسم :
الموقع الوظيفى :



٧- هل غيرت العولمة فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته في إطار عولمة التسويق ؟

(   ) نعم (   ) لا

٨- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى أهم هذه التغيرات ؟

٩- ما هى السياسة التسعيرية التى تستخدمونها لمواجهة نظام العولمة ؟

١٠- هل تم تطوير البرامج السياحية لتتناسب مع تلك التغيرات العالمية ؟

(   ) نعم (   ) لا

١١- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى الخطوات التى أتخذت فى شأن ذلك ؟

١٢- هل تم تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على النشاط السياحى ؟

(   ) نعم (   ) لا

١٣- هل تم إعداد برامج تدريبية للكوادر التى تعمل فى الشركة لكى تكون مؤهله للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية ؟

(   ) نعم (   ) لا

١- من وجهة نظركم ما معنى العولمة كنظام عالمى جديد ؟

٢- هل غيرت العولمة من ملامح السائح الجديد ؟

(   ) نعم   (   ) لا

٣- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى أبرز هذه التغيرات ؟

٤- من وجهة نظركم ما هى ايجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال الاقتصادى والاجتماعى ؟

٥- وما هى سلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال الاقتصادى والاجتماعى ؟

٦- ما هو مكان شركتم فى ظل الاندماجات العالمية أو هل يوجد خطط مستقبلية للاندماج ؟

----

١٤ – ما هى أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة ؟

وكيف تتواجد بها الشركة ؟

هل من خلال :

(   ) مكاتب خارجية   (   ) ممثلين   (   ) مراسلين

١٥– ما هى رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة ؟


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)



6- It has paved the way to open up the tourist markets.

7- There is a great need to train manpower in the tourism field to meet the requirements of the important changes taking place in tourism.

Chapter III : The economic, cultural and social impact of globalization on tourism activity and the image of tourism in the future.

Chapter IV : Globalization's positive and negative sides.

The Second section deals with the field study of globalization as a New World order and its effects on tourist companies category A.

The Study ends up with some conclusions such as :

1- Despite the differences among the various definitions of the term globalization they all have the same meaning.

2- The economic, social, political and cultural impact of globalization is so evident in the tourism activity.

3- The field study proved that only few Egyptian Companies have adopted themselves by integration with the other companies abroad.

4- Globalization paved the way so as to change the marketing philosophy and its tools to go side by side with the world changes.

5- It helped in developing a new dimention in competition. It has become to cooperate and compete at the same time with others to achieve the best.

Summary

Globalization is a new phenomenon. The term itself has been used since the beginning of the 19th century. It has acquired economic, political, social, environmental and cultural dimentions.

It has many effects on all sides of life, an evident it equally has a clear impact on the tourist activities in general and specially on tourist and travel agencies.

These effects manifested themselves clearly through the mergers and alliances among tourist markets and tourist companies all over the world. Both mergers and alliances took place also in the area of airlines and famous hotel chains all over the world.

This study is divided into two main sections :

The first section deals with the theoretical aspects of globalization.

It covers :

Chapter I : the meaning of globalization as a new phenomenon and its different sides, roots, aims and causes.

Chapter II : The relation as well as the effects of globalization on tourist activities.





HELWAN University
Faculty of Tourism and Hotel Management
Department of Tourism Studies

'Globalization as a new world order and its effect on Travel Agencies Category A in greater Cairo area'

By
Marwa Fawzy Abd-El-Wareth

Thesis
Submitted in partial fulfillment of the requirements
For master degree of Science

To
Department of Tourism Studies

Supervised by :

Prof. Sayed Aly Mohamed Mousa
Head of Scientific Office of Tourist Research and Studies
Tourism consultant
Ex-chairman of the Egyptian General authority for the Promotion of Tourism

Dr. Hala F. Tawfek
Assistant Prof.,
Department of Tourism Studies

2002





